

Eesti Maaülikool

TURUNDUSEST – ALUSTAVALE OTSETURUNDAJALE

Kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada

Tiiu Ohvril

Tartu 2007



© Eesti Maaülikool, 2007

AS Atlex
Kivi 23
51009 Tartu
Tel 734 9099
Faks 734 8915
e-post: atlex@atlex.ee
<http://www.atlex.ee>

ISBN 978-9949-441-00-6

Autori eriline tänu kuulub Eestimaa väikeettevõtjatele, kelle äriplaanide osaks suuremal või vähemal määral on otseturus-
tus ning kes olid oma kogemustega nõus illustreerima turun-
duse teoreetilist käsitlust.

Aitäh teile, Mae Juske, Anu-Maie Jõgi, Aivar Kallas, Liisi
Kutkina, Tõnu Oks, Aili ja Tõnis Taal, teie kibedast tööajast nä-
pistatud aja eest!

Sisukord

SISSEJUHATUSEKS	6
TOODE TURUNDUSES	8
Mis on toode?	8
Kuidas kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt?	9
Mis on toote paradigma ja kuidas selle teadmine võiks aidata väiketootjat?	12
Mis on toote kvaliteet?	18
Kas väikeettevõtja otseturunduseks mõeldud toode vajab pakendamist?	21
Kaubamärk ja muud tootemärgid	24
Bränd ja positsioneerimine	31
Kas väiketootja peaks midagi teadma toote elutsüklist?	36
Mis on „uus toode”, kust saada ideid uue toote arendamiseks?	38
HINNAKUJUNDUS	42
Hind ja hinnakujunduse tähtsus turunduses	42
Kulude roll hinnakujunduses	46
Tarbija arvestamine hinnakujunduses – turupõhine hinnakujundus	50
Hinnapiirid	54
Konkurentsiteguritest lähtuv hinnakujundus	55
Kasumiläve analüüs	57
Jääktulu ja jääktulumäär	61
Hindade kohandamine (hinna segmenteerimine)	64
TURUSTUSKANALID JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON	67
Mis on turustuskanal ja selle iseärasused väikeettevõtja jaoks	67
Müük talust ja talupood, maanteeäärne müügipunkt	70
Tarbija korjab saagi ise	72
Toodangu turustamine posti teel, Interneti-müük, tellimuste täitmine	74
Talurestoran	75
Taluturg	78
Müügitoetusest ehk turunduskommunikatsioonist	80
KOKKUVÖTTE ASEMEL	86
EESTI KEELES ILMUNUD TURUNDUSKIRJANDUST	88

SISSEJUHATUSEKS

Kogu maailma põllumajandustootjatel on üha raskem toime tulla tingimustes, kus toorme hinnad tõusevad, aga saaduste hinnad ülemaailmse konkurentsi tõttu langevad. Seepärast on hakatud pöörama tähelepanu lisaväärtuse loomise võimalustele saaduste töötlemisel talus. Saaduste töötlemine, mille puhul võetakse üle tegevused, mida tavaliselt teeb turunduskanalis keegi teine (vahendaja, töötlev tööstus), ei aita tõsta saaduste endi hinda, küll aga lisab see väärtust nendest valmistatavatele toodetele. Kui tooted müüakse otseturunduse vormis, saab tootja endale osa kasumist, mis muidu jagatakse vahendajate vahel.

Praegu tegeleb Euroopas enamik agrobisnises hõivatud inimesi (u 80%) turunduse, mitte tootmisega. Nendest miljarditest eurodest, mille Euroopa tarbijad toidule kulutavad, laekub põllumajandustootjatele juba vähem kui veerand. Põhjus – suurem osa põllumajandussaadustest on tarbijatele ilma töötlemise ja vahendamisteenusteta kasutatud. Põllumajandustootjate ja lõpptarbijate soove võib teatud aspektidest isegi käsitada kui vastandlikke (vt tabel).

Tootjad	Lõpptarbijad
Soovivad saaduste eest kõrgeimat võimalikku (või vähemalt kulusid katvat) hinda	Soovivad osta võimalikult soodsa hinnaga
Soovivad müüa kogu toodangu hoolimata sellest, milline on kvaliteet	Tahaksid saada vaid kvaliteetseid tooteid
Soovivad, et nad saaksid müüa talule nii lähedal kui vähegi võimalik	Soovivad ostud sooritada kodu lähedal või sobivas ostukeskuses
Sooviksid saagi müüa kohe pärast koristamist	Eeldavad, et tooted on kättesaadavad aasta läbi
Eelistaksid toodetu müüa ilma igasuguse pakendamiseta	Soovivad, et tooted oleksid nende jaoks sobiva suuruse ja muude vastuvõetavate omadustega pakendis

Selliseid lahknevusi tootjate ja tarbijate soovides on hakatud nimetama turunduslikeks lahknevusteks ja lõhedeks; tähtsamad nendest on aja ja koha lõhe. Nendest lahknevustest tulenebki turunduse kui tegevusvaldkonna vajalikkus ja õigustus. Turundus loob tarbijale vormi-, aja-, koha- ja omandamismugavusi.

Küllalt pikka aega valitses arenenud riikides maapiirkondade arengu kavandamisel seisukoht, et põllumajandustootjad/maaeetvõtjad peavad kasvama suurtootjateks või loobuma. Praegu tunnistavad nii Põhja-Ameerika kui ka Lääne-Euroopa ökonomistid ja põllumajanduspoliitikud, et maal tegutsemiseks saab olla ka alternatiive, innovaatilised tootjad võivad olla „väikesed”, kuid ometi on neil

võimalik edukalt elatist teenida. Ühiskonna seisukohalt tähendab see aga maa-
piirkondade elujõulisena säilimist ja edasist arengut. Neile, kes tegelevad põllu-
majanduses väärtuse lisamisega – tootele sellise vormi andmisega, mis on sobiv
lõpptarbijale kasutamiseks – sobivad hästi ka ebatraditsioonilised müügiviisid,
mille hulgas otseturundus on „hästi ära unustatud vana”.

Eestiski on otseturunduse võimaluste tutvustamisel ja propageerimisel küllalt
palju tööd tehtud. Kahjuks on otseturunduse küsimusi käsitlevad seni ilmunud
materjalid praeguseks juba välja jagatud, midagi (nt õiguslikud nõuanded) on
varasemates materjalides vananenud jne. Otseturunduse alal on seni suurimaks
väljaandeks olnud kahes trükis (2000 ja 2001) ilmunud „Talutoodete otseturun-
duse käsiraamat”, mille tellijaks oli Eesti põllumajandusministeerium ja töö hin-
geks ning „veduriks” ettevõtja Sirje Kuusik.

Suures osas otseturunduse problemaatikale on pühendatud ka 2004. aastal
ilmunud brošüür „Mahetoit müüki”. Selle koostas ökoloogiliste tehnoloogiate
keskus Interreg III projekti raames, mis oli pühendatud kohalikule mahetoidule.
Turustamise, sh otseturunduse teemasid võib pidevalt leida ka Mahepõllumajan-
duse lehes ning ka Internetis leidub mõnede projektide kokkuvõtteid.¹

Seetõttu ei alusta käesolev koolitusmaterjal sugugi tühjalt kohalt ja eesmär-
giks pole anda ülevaadet kõigist võimalikest teemavaldkonnaga seotud problee-
midest. Koostaja keskendub otseturundust alternatiivina kaalutleva, varasema
turunduskogemusega inimese jaoks olulisele kolmele keskele küsimusele:

- kuidas peaks mõtlema enda pakutavast tootest,
- millised on hinnakujunduse võimalused,
- millised on võimalikud otseturustamise viisid.

oooooooooooooooooooo

¹ Näiteks: „Mee ja teiste mesindussaaduste baasil valmistatud toodete otseturustamise strateegia ja
taktika väljaarendamine” (<http://www.mesindus.ee/node/361>).

TOODE TURUNDUSES

Turunduse traditsioonilisest neljast elemendist – toode, hind, kättesaadavus (jaotuskanal) ja müügi edendamine (turunduskommunikatsioon) – on kindlasti toode see, millest sõltub kogu ettevõtte äritegevuse edu. Kui toode on ebaõnnestunud, siis ei aita ka teiste turunduskompleksi osade (hinnakujunduse ja jaotuskanali või turunduskommunikatsiooni) hiilgav korraldus. Seepärast vajab tootega seotud probleemide lahendamine süvenemist ja võimaluste vaagimist.

Toote teemat käsitlema asudes on kasulik püstitada mõned olulised küsimused ja liikuda edasi neile vastuseid otsides. Niisiis – reastame küsimused ja proovime leida neile vastused, mis ühendaksid üldistatud arusaamad turunduses ja seoksid teooria konkreetsete tootjate probleemidega.

1. Mis on toode?
2. Miks kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt?
3. Mis on vahel kirjanduses puudutatud „toote paradigma” ja kuidas selle teadmine võiks aidata väiketootjat?
4. Mis on toote kvaliteet?
5. Kas väikeettevõtja otseturunduse toode vajab pakendamist?
6. Kaubamärk ja toote positsioneerimine – milleks?
7. Kas toote elutsükli teadmine võib ka väiketootja jaoks kasulik olla?
8. Miks vajavad tooted legendi ehk lugu?
9. Kust leida ideid uute toodete arendamiseks ja mis on üldse „uus toode”?

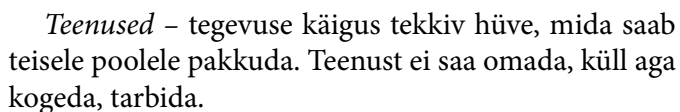
Mis on toode?

Sellele küsimusele võib läheneda kahesugusest vaatevinklist.

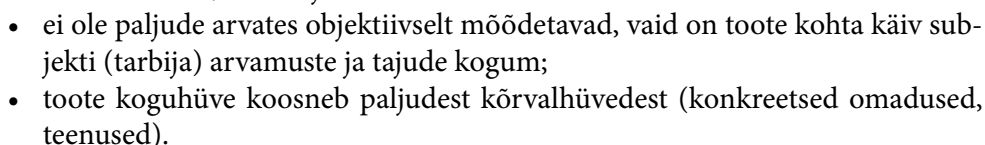
Esiteks on toode tootmistgevuse tulem, s.t see on midagi, mille valmistamiseks on tarvis nii- või teistsuguseid ressursse, läheb vaja erilisi teadmisi ja oskusi, on tarvis kinni pidada mingitest ettekirjutustest jne. Selline lähenemine tootele on tootmisprotsessikeskne ja kui siit kaugemale mõtlema ei vaevuta, siis võib hätta jääda seal, kuhu kõik tooted on mõeldud – turul.

Turunduses aga mõistetakse toote all kõike, mida saab turul pakkuda eesmärgiga äratada tähelepanu, panna ostma ja tarbima. Tasub rõhutada, et olulised on kõik kolm aspekti: pakutav toode peab olema millegi poolest silmapaistev, tarbijatel peab olema stiimul selle ostmiseks ja nad peavad seda ka kasutama, mitte pärast soetust pettunult kõrvale heitma või kuhugi hoiukohta peitma.

Praeguses turunduses tehakse vahet füüsilistel kaupadel, teenustel ning kaupade ja teenuste kombineerimisel.



Toote kasutamisega saadavad hüved jagunevad järgmiselt (vt joonis):



Eelmises lõigus rõhutasime, et ettevõtja peaks pakutavast tootest mõtlema kui millestki, mis peab leidma turul **oma tarbija**. Seda oma tarbijat on turunduses hakatud nimetama sihttarbijaks ja kindlatele tarbijate gruppidele (või mõningatel juhtudel ka üksiktarbijatele) suunatud turundustegevust sihtturunduseks.²

9

Niisiis tuleks turunduse poole pealt tootest mõelda mitte kui millestki, mille valmistamiseks on olemas ressursid ja oskused (see on äriplaani kaaludes ja käivitades elementaarne), vaid kui millestki, millele näeme turul ostjaid, s.t nõudlust.

Turundusõpikutes lahendatakse probleem lihtsalt, väites, et pakutav tuleb ühitada sellega, mida tarbijad vajavad ja ootavad.

Praktikas võib aga vajaduste ja ootuste põhjalikumal käsitlemisel ilmned, et see, mida nendest teame, on sageli võrreldav vana India mõistujutuga kuuest pimedast mehest, kes igaüks elevanti ise kohast kombates püüavad seda suurt looma kirjeldada (vt joonis). Selle pimedajaoks, kes kompab jalga, on elevant sammas, kuna aga saba kompaja võib leida selle looma sarnanevat nõõriga jne. Mõistujutu rakendus turunduses on idee, et sageli käituvad tootjad selle mõistujutu tegelastega sarnaselt: olles teadvustanud tarbijate soovide mingi ühe aspekti, samastavad nad selle tervikuga ning usuvad, et on probleemi lahendanud.³



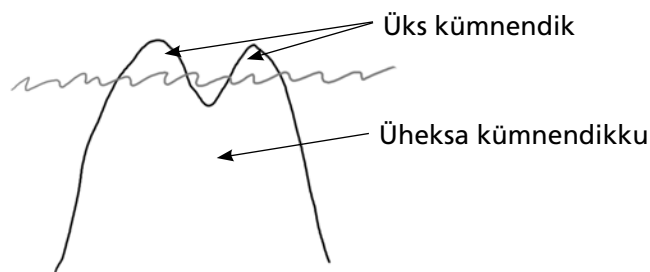
Vajadust defineeritakse üldiselt kui millegi puudumist, mida inimene tunnetab.

Vajaduste teadvustamisega on seotud veel teinegi aspekt: vajadustel on mingi sarnasus ookeanis ujuva jäämäega – üheksa kümnendikku nendest on varjatud (vt joonist lk 11). Sageli pole tarbijad oma vajadustest teadlikud, s.t need on uinavas olekus ning hea õnne korral on ühel tootearendajal võimalik neid esimesena teenindama hakata.⁴

oooooooooooooooooooo

³ Siinkohal võib näiteks tuua laialt levinud veendumuse, et tarbija jaoks on alati kõige tähtsam hind ja kõik muu tuleb alles selle järel.

⁴ Nt, kui Evian tuli esimesena turule pudelisse villitud puhta põhjaveega, hindas enamik konkurente selle idee hullumeelseks – kes ostab pudelis vett, kui kraanis on see enam-vähem tasuta?



Mida siis tahavad-hindavad praegused tarbijad ja miks võime väita, et tarbijate soovide arengus peituvad võimalused ka väikeettevõtjatele?

Näiteks üldistasid talutooteid müüvad Austria otseturundajad selle sajandi algul oma võimalike tarbijate soovid järgmisesse 15 teesi.⁵

1. Valitsevad vastandid ja keskmised kaovad, s.t alati jääb alles see osa tarbijaid, kes vaatab kõigepealt hinda, esitamata suuri nõudeid kvaliteedile, ja teiselt poolt suureneb nende osa, kes otsivad erilist kvaliteeti. Toodet, mis sobiks igähele (s.t turu keskmist) on järjest mõttetum pakkuda.
2. Suurenenud soov individuaalsuse järele.
3. Aja säästmise vajadus.
4. Soov mugavuste järele.
5. Pakendi kujundamise ja pakendi suuruse olulisus.
6. Tendents süüa järjest sagedamini väljaspool kodu.
7. Huvi kohaliku toidu ja selle pakkumise vastu kasvab.
8. Väikeste leibkondade osatähtsus kasvab.
9. Meeste ja naiste soove ja vajadusi ei saa lugeda täpselt ühesugusteks.
10. „Noored” pensionärid kasvavad oluliseks sihtrühmaks.
11. Sisseostult oodatakse üha enam elamust.
12. Klient ootab pakumiselt parimat kvaliteeti (hügieen, toote omadused, sortiment jms).
13. Kojutoimetamise teenuse nõutavus kasvab.
14. Tähtis on, et pakkuja oleks hästi tuntud (moodne termin „lähipaistvus” muutub oluliseks).
15. Lisaväärtuse tähendus kliendile on varasemast olulisem.

See loetelu ei tarvitse täielikult kehtida Eesti puhul, kuid kui kultuurierinevused välja arvata, kalduvad turud elatustaseme ühtlustudes arenema samas suunas.

Kaaludes oma toote sobivust sihikule võetud tarbijaskonnale, on kasulik teada, et tarbija ei osta kunagi toodet kui sellist, vaid lahendust oma mingile probleemile. Tooted pakuvad lahendust omaduste, kasude ja väärtuste kogumi kaudu, mida tootes leida võib.

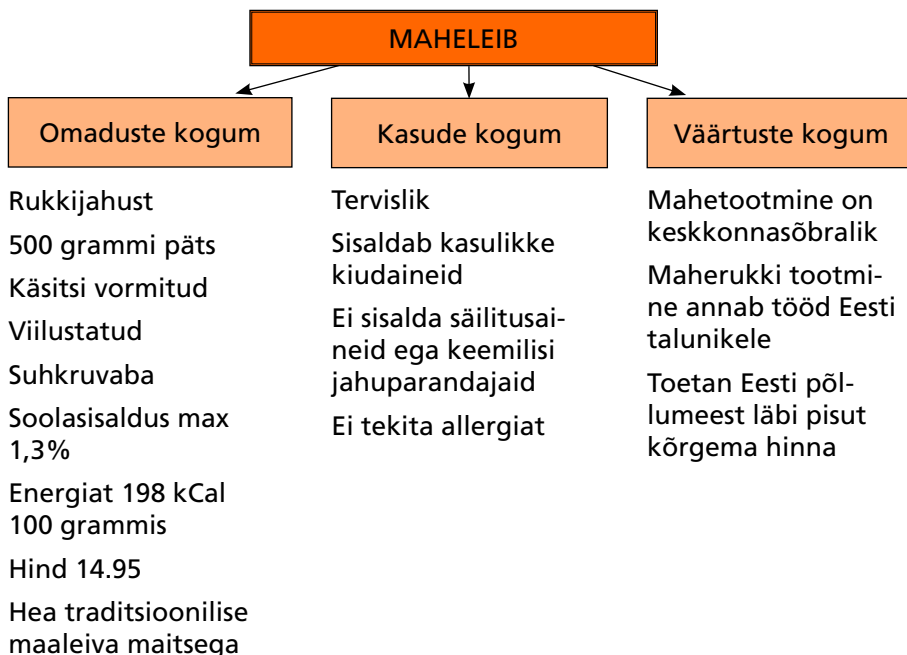
oooooooooooooooooooo

⁵ Talutoodete otseturundus, 2001, lk 9.

Tänapäeval ostetakse tooteid harva nende omaduste kogumi tõttu, üha rohkem tuleb tootjatel mõelda ka sellele, millised on need väärtused, mida pakutav toode kannab ja kuidas need ühilduvad valitud sihtgrupi väärtushinnangutega. Just toote selle aspekti kujundamisel on otseturundajal märksa suuremad võimalused kui kaasaegsel suurtootmisel, mille toodang on põhimõtteliselt anonüümne.

Lahkame järgnevalt omaduste kogumi kujundamist ühe konkreetse toote, Vändra Leiva maheleiva näitel.

Näide



Niisiis kokkuvõtteks: tootel peab olema sihtgrupiks valitud tarbijate jaoks **sobiv omaduste-kasude-väärtuste kooslus**.

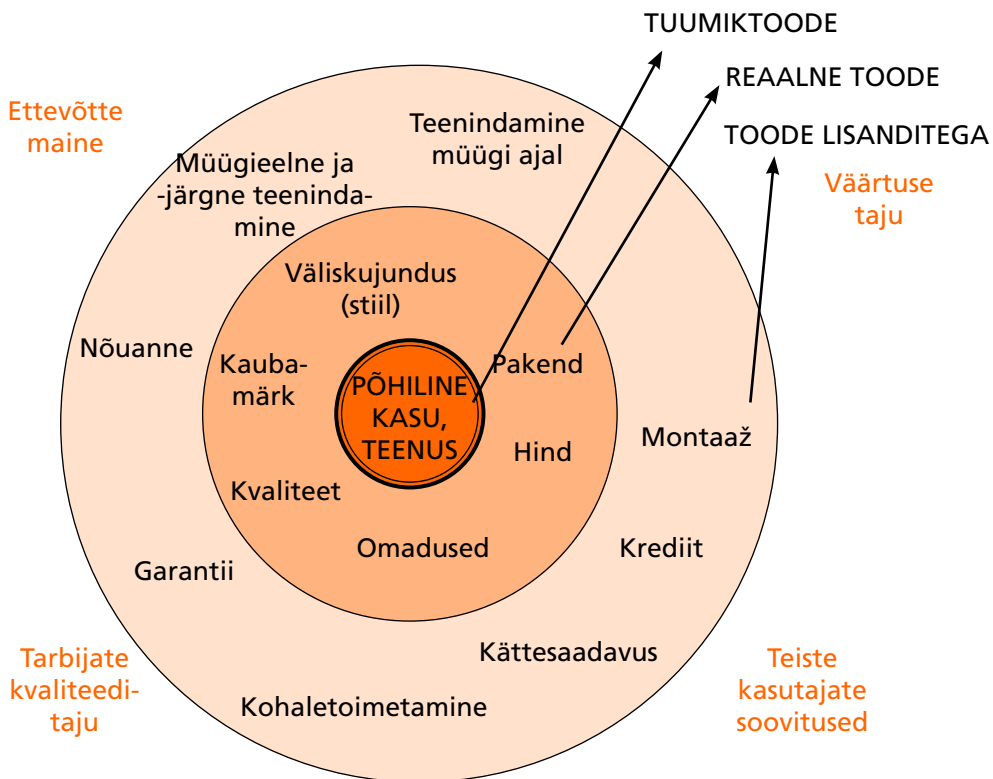
Mis on toote paradigma ja kuidas selle teadmine võiks aidata väiketootjat?

Toote paradigma ehk toote käsitlemine kolme tasandi lõikes on turunduses laialt tutvustatud teoreetiline üldistus, millel ometi on ka oluline rakendus ettevõtete praktikas.

Järgnevalt joonisena kujutatud paradigma teadmine võib ettevõtjale tooteotsuste langetamise puhul kasulik olla, kuna võimaldab saada paremat ettekujutust oma toote tarbijakasust ning kontrollida, ega mingid muutused keskkonnas või tarbijate

eelistustes ole pakutavat toodet nn tuumata jätnud. Aga just toote tuum annab ostu-motivatsiooni.

Toote kolm tasandit on ette kujutatavad järgmiselt (vt joonist).



Toote tuum – see on põhihüve, mida tarbija tegelikult ostab. Eespool toodud maheleiva-näites pole põhihüve ilmselt lihtsalt praekõrvane rukkileib nälja kustutamiseks, vaid see on allergeenideta ja tervislik leivatoodet, mille puhul ostja loodab, et lisaks kõigele muule toetab ta seda tarbides ka Eesti põllumeest ja hoolib ümbritsevast keskkonnast. Tootja jaoks on oluline luua oma tootele „tuum“, mis on tarbijale väärtuslik.

Teine tasand – **reaalne toode** – on vaadeldav viie põhikomponendi kaudu: kvaliteet, eriomadused, stiil, margitunnus, pakend.

- Tähtsaim omadus on kvaliteet, mis näitab toote sobivust sihtotstarbeliseks kasutamiseks.
- Toote eriomadused on sellised, mis teevad toote eriliseks (maheleival tema kätsi vormitus, mahetootmisest saadud rukkijahu), nad tõstavad enamasti toote hinda, kuid aitavad ka toodet konkurentide omast eristada ja annavad ostjale valikustiimuli.
- Hea stiil (väliskujundus) toob toodet paremini esile. Maheleival on see näiteks vana koduse kätsi voolitud leivapätsi kuju, mis peab looma põhistiili. Stiili kujundav disain on kaasajal tootearenduses üha tähtsam.

- Kaubamärk – margi graafiline (sümbol, marginime kirjaviis, kujundus) või keeleline tunnus (tähed, sõnad, numbrid). Kaubamärk kaitseb tootja õigusi oma toote eriomadustele, aitab toodet tõhusamalt turustada, määratleb toote tarbijate jaoks.
- Pakendist on tänapäevases turunduses saanud toote väga oluline koostisosa ja tarbija jätab suure tõenäosusega riiulile isegi hea toote, kui selle pakend on kehvapoolne. Pakendi juures eristatakse primaarset (võikarp, kreemituub), sekundaarset (pappkarp võikarpide või kreemituubide transpordiks) ning transpordipakendit (nt konteiner). Pakend kaitseb toodet kahjustuste eest, aitab ökonoomselt turustada, soodustab müüki ja toetab reklaami, loob tarbijakasu.

Mida aeg edasi, seda suuremaks huviobjektiks on saanud toote kolmas tase – **toode lisanditega**, sest tänapäevasel turul, kus tooteid järjest rohkem matkitakse, on reaalse toote tasandil järeletegemise eest tegelikult kaitstud vaid kaubamärk. Kõike muud saab imiteerida. Toote kolmas tasand peab looma konkurentsieelised, mis on individuaalsed antud toote ja antud tootja jaoks. Konkurentsitihedas maailmas kujundab tarbija sarnaste kaupade vahel valides sageli oma eelistuse just selle tasandi elemente arvesse võttes. Kõige sagedamini moodustub toote kolmas tasand kõikvõimalikest tarbijakasu ja -mugavusi lisavatest teenustest toote juurde.

Toode lisanditega, s.t tema kolmas tasand, ja toote ümber moodustuv „aura” (maine, kvaliteeditaju jms) võivad uuringute järgi kanda kuni 80 protsenti lisandunud väärtusest (toote mõjukusest), samas moodustavad nad umbes 20 protsenti kuludest. Reaalse toote puhul on suhe vastupidine.

Väike mõtlemisülesanne

Ostate käekella...

Mis on põhiline kasu või teenus? Enamasti on see vajadus omada midagi, mis näitaks õigesti aega ja sobiks mugavasti kae peale.

Aga kui te plaanite osta Rolex'i kella, siis äkki on põhiliseks kasuks või teenuseks hoopis enda identifitseerimine teatud sotsiaalses grupis, enda eneseväärikuse ja enesehinnangu tõstmine? Vastavalt põhilisele kasule või teenusele, mida otsitakse, kujuneb ka hinnatase, millega soovitakse arvestada.

Käekella ostmise juures tuleb arvesse veel garantii (kui pikk on garantiaeg, kuidas lubatakse lahendada probleemid jne). Kalli kella puhul võib oluliseks osutada ka järeelmaksu võimalus.

Kokkuvõttes tuleks sellest alateemast endale teadvustada, et tootele tuleb püüda luua „tuum”, mis annab parimat tarbijakasu võimalike analoogsete toodete hulgas ja toodet tuleb teadlikult täiendada konkurentsieeliseid andvate lisanditega.

Konkreetsse tootekujunduse näide – toote kujundamine toote kolme tasandi kaupa

Hellenurme vesiveski kui turismitoode



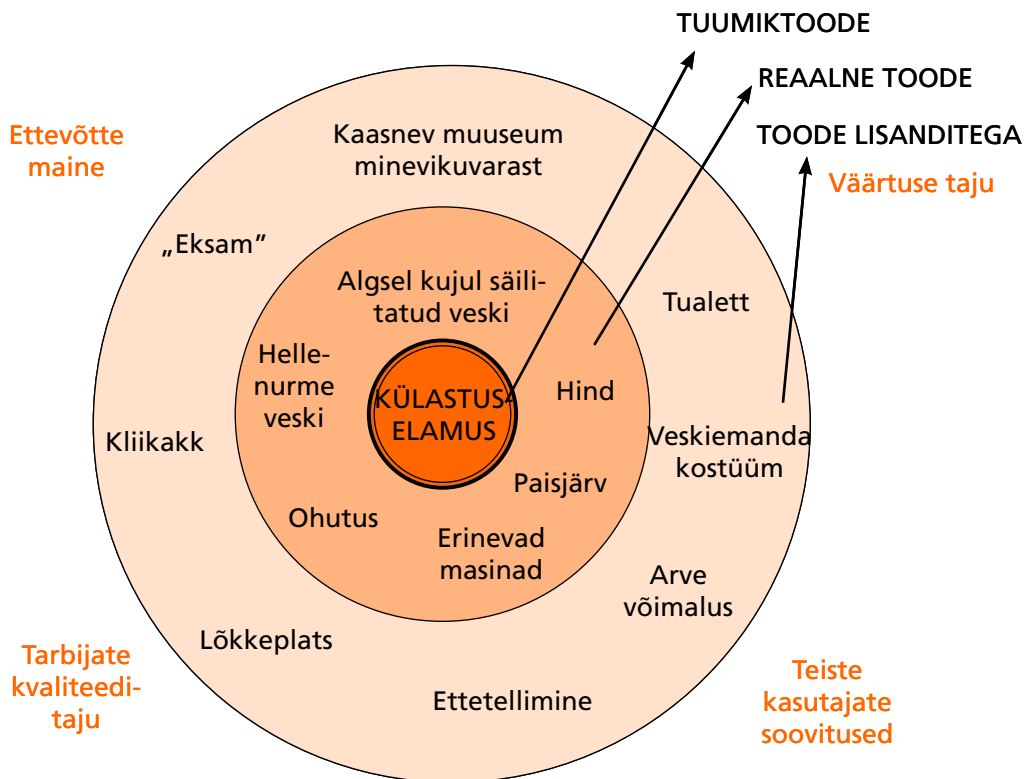
Taustast. Tegemist on Hellenurme vesiveskiga Valgamaal. Veskil on pikk ajalugu, kuid tema praegune raudkividest ja punastest tellistest hoone on ehitatud 1880. aastal mõisnik Aleksander Theodor von Middendorff'i algatusel. 1919. aastal natsionaliseeris Eesti vabariik mõisnike varanduse ja 1932. aastal ostsid veskikompleksi (saeveski ja jahuveski) vennad Karl Rudolf ja Heindrich Veski. Lisaks veski inventarile investeeriti kolmekümnendail ka väikesesse generaatorisse, millega hakati ümbruskonnale elektrienergiat tootma. 1940. aastal veski natsionaliseeriti. 1950ndail toodi Hellenurmesse uus võimsam turbiin elektrienergia tootmiseks ja veski ise töötas vahelduva eduga kuni Eesti vabariigi taasiseseisvumiseni. Praegune omanik Mae Juske sai veski kingituseks oma isalt, Karl Rudolf Veski lapselapselt, kes oli selle vara seaduslik pärija.

Probleem. Mida peaks vastutustundlik pärija ette võtma, et rohkem kui sajanivanune unikaalne ehitis säiliks ja aitaks teadvustada Eestis minevikus küllalt levinud omapäraste ettevõtete rolli ja õhustikku? Jahvatusteenuse pakkumine välistati kohe, kuna see pole praeguste toiduohutusnõuete valguses endistes tingimustes üldse mõeldav. Pakkuda veskiekskursiooni kui unikaalset turismitoodet? Kasutada ruume majutusteenuse pakkumiseks? Pakkuda seminarikeskust unikaalses keskkonnas?

Toode. Otsustati veskituuri kasuks, sest selle korraldamine ei nõudnud kohe-seid suuremahulisi investeeringuid. Vaatamisväärsuseks on olemasolevad tootmis-hooned, tooteks aga kohapeal pakutav elamus tervikuna. Veski oli pärimisel ja on tänu pidevale hooldusele senini töökorras, kuid juurde tuli tekitada lisaväärtusi, mis annaksid külalistele märku, et nad on oodatud: veski ja ümbruse korrastamine, muuseumi kujundamine, siltide ja teadetetahvlite kujundamine ja paigutamine masinate juurde, veskitoodangu sortimendi eksponeerimine, külaliste vastuvõtt veskiemanda kostüümis.

Tarvis oli ka mõelda turunduskommunikatsiooni korraldamisele ja otsida koostööpartnereid.

Toote pakkuja Mae Juske mõtestas enda jaoks tarbijate seisukohalt veskiekskursiooni järgmiselt (võttes appi turundusteooria toote kolm tasandit ehk toote paradigma – vaata joonist).



Tuum: see on tervikelamus veskikülastusest, mis muu hulgas puudutab minevikumälestusi, pakub emotsiooni looduskauhist asukohast, ja kõike seda täiendavad haistmis- ja maitseelamused.

Elamus on eri sihtgruppidel selgelt erinev. Täiskasvanutel võib selleks olla kibemagus mälestus hääbuvast elulaadist, lastel aga põnevus liikuvatest masinast, kolu all käe peale kukkuvast viljast või jahust ja arusaam eestimaise toidu juurtest.

Reaalne toode: see on eri sihtgruppidele kohaldatav ekskursioon töötavas veskis (ainuke töökorras vesiveski Eestis!) ja hüdrojaamas. Selle raames saab näha erinevaid masinaid töötamas ning kombata traditsioonilisi tooraineid ja veskisaadusi. Hellenurme veski kaubamärgi sisu moodustavad koos nii veski ise kui ka kompetentne kostümeeritud veskiemand. Veskituur võtab tavaliselt aega poolteist kuni kaks tundi: demonstreeritakse valge püüli valmimist, selgitatakse ka tangumasina, veskikivi ja hernesorteerimismasina töötamise põhimõtet.

Hüdrojaam on iseendast väikese võimsusega ja energia tootmise ning realiseerimise poolest üpris tagasihoidlik tuluallikas, kuid ta on kujunenud vesikülatajatele üheks tõmbenumbriks. Olulist lisa üldisele emotsioonile annab teadmine, et seesama turbiin, mis veskit ringi ajab, suudab voolavast veest toota kvaliteetset elektrienergiat, mida saab müüa Eesti Energiale. Kompleksi mineviku ja tänapäeva side saab erilise mõõtme teadmise taustal, et inimkond ammendab järjest kiirenevas tempos fossiilseid energiavarusid.

Veskiekskursioonile pole pakkuja teadlikult seadnud ajalimiiti, mis kogu ekskursiooni omapäraselt täiendab. Nii vanade seinte vahel tekib sageli tunne, et „aeg jääb seisma“. Tugevneb side minevikuga ning arusaam, kust me kõik tuleme. See on väga võimas saadava emotsiooni ja sellest lähtuva kvaliteeditaju süvendaja.

Toode lisanditega peab põhitoote tarbimist mugavdama. Ekskursiooni saab ette tellida ja ekskursiooni järel saab kohapeal muljeid jagada ning veel ümbritsevat uurida, teha lõket ja nautida ümbritsevat loodust. Veskiekskursiooni toetab omapärane vana kola muuseum, kus saab oma käega katsuda eri ajajärkudest pärit majapidamis- ja tööriistu. Veski „maitseelamust“ kroonib veskiemanda poolt igale grupile spetsiaalselt küpsetatav suveniirkakk maapiimaga, mida soovijad võivad lasta hea maitsta. Veski tooteid võib suveniirpakendis ka kaasa osta. Soovijad saavad kontrollida oma teadmisi teraviljade ja jahusaaduste vallas.

Sihttarbijateni jõudmine. Sihttarbijatena nähakse erinevaid rühmi, kelle jaoks veskiekskursioon on hariv või emotsionaalselt huvitav: õpilased, üliõpilased, välis- ja siseturistide grupid, pensionärid.

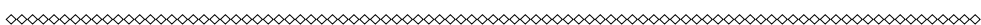
Toode on spetsiifiline selles mõttes, et seda ei saa viia tarbijate juurde, vaid tarbijad tuleb selle ostmiseks tuua kohapeale, s.t atraktiivne turunduskommunikatsioon peab töötama pidevalt ja olema kättesaadav eri meediavahendeid kombineerides.

Vaieldamatult on üha tõhusam kommunikatsioonivahend Internet. Hellenurme veskil on oma kodulehekülg <http://www.hot.ee/hellenurmeveski>, kus on informatsiooni neljas keeles (eesti, inglise, soome ja saksa). Veski juurde toovad ka lingid Tartu- ja Valgamaa ning Palupera valla infosaidilt.

Ettevõtte enda jaoks on telereklaam liiga kallis, kuid unikaalsest turismiobjektist on tehtud kaks TV-saadet, mis osutasid erakordselt efektiivseteks turunduskommunikatsiooni elementideks.

Hästi töötab ka teenust kasutanud klientide jagatav teave potentsiaalsetele uutele küllastajatele.

Koostöö vallast on ideid olnud reisipakmete loomiseks: 2004. aastal Tourestil Tallinnas pakuti teemat „Värskena vaimu Elva mail“ koos Waide motelli, Verevi külalistemaja, Vellavere-Vapramäe-Vitipalu sihtasutuse ja Elva linnavalitsusega. Lähedal tegutseva meisterliku sepaga, kes on suuteline sepistama ka rauast roosi, on kokku pandud temaatiline pakett „Veskile ja sepile“.



Mis on toote kvaliteet?

Eelnevast käsitlusest nägime, et kvaliteet on üks reaalse toote viiest põhilisest koostisosast. Samas on tarvis pisut süveneda ja otsida sisulist vastust küsimusele, mis siis ikkagi kvaliteet on.

Kõnekeeles mõistetakse kvaliteedi all kõige sagedamini toote (kauba või teenuse) täiuslikkust: kvaliteet – see on asja headus. Kvaliteet (lad. k. *qualitas*) tähendabki omadust, laadi, headust.

Tervikliku kvaliteedijuhtimise raamatus⁶ on aga öeldud, et kvaliteet tähendab lihtsalt kliendi nõuete täitmist, kuigi eri autorid on seda väljendanud pisut erineval viisil.

- Kvaliteet on vastavus eesmärgile ehk kasutuskõlblikkus – nii on öelnud Juran, kvaliteedijuhtimise esimesi autoriteete.
- Kvaliteet on toote või teenuse omaduste ja karakteristikute kogum, mis võimaldab rahuldada määratud või eeldatavaid vajadusi – kvaliteedi sõnavara.
- Kvaliteet peab olema suunatud kliendi vajadustele, nii praegustele kui ka tulevastele – Deming, samuti kvaliteedijuhtimise autoriteete.
- Kvaliteet on vastavus nõuetele – Crosby, kuulus USA konsultant 1980. aastast.
- Kvaliteet on määr, milleni olemuslike karakteristikute kogum täidab nõudeid – EVS-EN ISO 9000:2001.

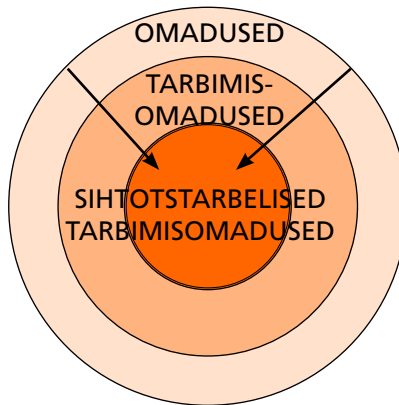
Rahvusvaheline standardite organisatsioon (ISO) on defineerinud kvaliteedi mõiste järgmiselt: *omaduste kogum, mis määrab toote kõlblikkuse astme, rahuldamaks kindlaid, otstarbele vastavaid vajadusi.*

Kaubas peituvate omaduste hulk on väga suur: kõigepealt on siin füüsikalised, keemilised ja bioloogilised baasomadused. Kuna tooteid (kaupa või teenust) ostetakse kindlate vajaduste rahuldamiseks (s.t peavad olemas olema nõutavad tarbimisomadused), hinnatakse nende kvaliteeti just vajaduste rahuldamiseks mõeldud omaduste täiuse järgi (sihtotstarbelised tarbimisomadused).

Kujundlikult on toote kvaliteedi selline sibula ülesehitust järgiv struktuur näha järgmisel joonisel.

oooooooooooooooooooo

⁶ J. S. Oakland. Terviklik kvaliteedijuhtimine. Teooria ja praktika. Külim 2006.



Samal ajal hindab tarbija toote kvaliteeti – nii nagu ka koguhüvesid – individuaalsete kvaliteedikriteeriumite alusel, s.o lähtuvalt nii toote funktsionaalsetest omadustest kui ka enda soovide rahuldamisest. Seepärast tähendab kvaliteet tarbijale tegelikult kahesuguste omaduste kogumit:

- toote objektiivselt mõõdetavad ja määratletavad reaalsed omadused, nt rõiva valmistamiseks kasutatud materjal – sünteetiline või naturaalne kangas, toidukauba soola-, rasva- või suhkrusisaldus, kalorsus jne;
- mõõdetamatud subjektiivselt hinnatavad-tajutavad elamuslikud omadused – toote omandamisest saadud rahuldus on tihtilugu tähtsam toote funktsionaalsetest omadustest.

Niisiis tuleb oma toodet kujundades endale aru anda, et kvaliteedi hindamisel on tarvis arvesse võtta tarbija tõelisi nõudeid, tema vajadusi ja ootusi, sh emotsionaalseid vajadusi.

Kvaliteedi mõistega on tihedalt seotud loodetud kauba mõiste.

Loodetud toode – ostja poolt normaalseks peetavate ja omaks võetavate omaduste ja tunnustega toode. Üldiselt kujuneb see tase välja ideaalina ette kujutatud ja turul olevate kaupade kompromissina. Mõni tarbija lepib kergesti ka tema vajadusi ebapiisavalt rahuldava kaubaga või mõne ideaal ongi väga madala tasemega (vähenõudlikud ja reeglina hinnatundlikud tarbijad). Teine võib olla oma nõuded püstitanud, lähtudes väga kõrgest ideaalist ja püüab leida võimalikult ideaalilähedast kaupa.

Praeguses avatud maailmas peavad pakkujad arvestama, et kauba positsioneerimise skaala on väga pikk: maailma parim – maailma keskmine – regiooni (riigi) parim – regiooni (riigi) keskmine – rahvusvahelistele standarditele vastav – regiooni (riigi) standarditele vastav – alla standardi nõuete. Arengumaades toimub põhiline konkurents standarditele vastavuse tasemel või isegi allpool seda, kuid arenenud tööstusriikide turgudel jääb standarditele vastavast tootest konkurentsipüsimiseks väheseks ning tuleb leida tarbijatele mõjuvad muud stiimulid.

Kauba pakkuja esmaseid kohuseid on oma sihtgrupi jaoks olulise loodetud taseme väljaselgitamine. Selleks tuleb koguda ja analüüsida analoogsete kaupade müügiandmeid ja uurida ka ostuotsustuste põhimõjureid. Loodetud tasemega

arvestamine aitab pakkujal ahendada konkurentsi: turg praagib välja nii need konkurendid, kes tegutsevad allpool seda taset, kui ka need, kes pakuvad oluliselt kõrgemat taset hinnaga, mis ei ole sellele turule vastuvõetav.

Siinkohal tuleb toonitada, et loodetud kauba tase on siiski rohkem minevikuline kui tulevikuline. Loodetud kauba tase on ka pidevas muutumises. Otsesed „süüdlased” selles on innovatsiooni väärtustavad konkurendid. Kaudsed põhjused peituvad ühiskonna väärtushinnangute pidevas muutumises.

Näide

Eesti turul võib leida/osta väga erinevat mett. Kauplustes pakutakse nii erineva suurusega ja huvitavates pakendites Ungari või Hispaania päritolu mett kui ka kodumaist, Eestimaa põldudel ja metsadest korjatut. Peale kaupluste jääb ju alati ka veel turg ja tuttavate mesinike võrgustik.

Mille järgi peaks tarbija seadma oma kvaliteedimalli ja mille kasuks ostu sooritades otsustama? Kellegi jaoks ongi kvaliteedi tunnuseks pakendatus ja müügile pääsemine, s.t ilmselt vastab toode üldistele toiduohutuse nõuetele ja edasise valiku tegemisel on määravaks hind.

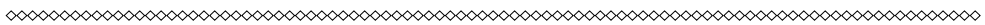


Lääne-Virumaa mesinikud Aili ja Tõnis Taal, kelle mesi Eestis esimesena (juba 2001. aastal) sai ökomärgi kandmise õiguse, aga oskavad kinnitada, et mee kvaliteedi kujunemisel on olulised nii korjema looduslikkus kui ka puhta korjema suurus ja katkematus (ametlikult peavad ökomee tootmiseks ümber mesila olema looduslikud taimekooslused vähemalt kolme kilomeetri raadiuses). Oma nõuded on ka mesilastele: kust ostetakse emad, millega ravitakse võimalikke haigusi. Oluline on, millisest vahast valmistatakse kärjepõhjad (tööstuslikult toodetavad kärjepõhjad mahetootmise jaoks ei sobi, sest seal sulatatakse kokku igasugune vaha, ka selline, mis võib sisaldada soovimatuid kemikaale). Ametlikud kvaliteedinõuded ökomee tootmisele on küllalt karmid ja kõik peab olema dokumenteeritud.

Nõuete järgimine annab imepärase omadustega mee, mille omahind kujuneb kõrgemaks tavamesinike omast. Nii muutub oluliseks mitte ainult kvaliteedi taotlemine tootmisprotsessis, vaid saavutatu teadvustamine võimalikele tarbijatele. See tähendab, et tarbijal peab kujunema arusaam sellesama varem käsitletud loodetud toote kohta. Arusaam, et mahetootmise nõuetele vastav mesi on tervislikum (muuseas, Aili Taal teab rääkida, et mahemett saavad tarbida isegi inimesed, kes pikka aega on olnud diagnoositud mee-allergikuteks... ju siis polnud see mesi ise, mis allergiat esile kutsus, vaid midagi liigset tavamees, mis mahemees puudub). Taali mesila ökomesinikud iseloomustavad oma mee kvaliteeti järgmiste sõnadega: „Meie mesi sisaldab kõike, mida vaja ja ei midagi liigset!”

Ja muidugi peaks tarbija olema valmis sellise märksa rohkem kulutusi ja mõtte- tööd nõudnud mee eest maksma kõrgemat hinda – see tähendab, et tootja vajab lisaks objektiivsele tootmisprotsessis kujundatud mee kvaliteedile kvaliteediootust ja kõrgema kvaliteedi taju olemasolu oma sihtgrupi tarbijate teadvuses. Erilise kvaliteedi teadvustamisel on tarvis ära teha suur turundustöö, sest praktikas teatakse ikka veel vähe mahetoodangu erilisusest, kuigi paljudest tarbijaküsitlustest on tehtud järeldusi, et Eesti inimene on juba valmis mahetoodangut nõudma.

Kirjeldatud näide tõestab ilmekalt, et kvaliteedil on kaks olulist aspekti: üks, mis on kirjeldatav arvuliste näitajatega (normatiivsed standardite näitajad) ja mille me kujundame tootmisprotsessis, ning teine, mille me peame kujundama turundustegevusega tarbija teadvuses. Siin ei aita tehniliste normatiivide tutvustamisest tarbijale, vaid on tarvis leida tema emotsioone mõjutavad stiimulid.



Olles endale teadvustanud kvaliteedi kujundamise keerukuse, püüdkem veel kord leida enda jaoks vastuseid järgmistele küsimustele.

- Missugune moos on kvaliteetsem, missugune vähem kvaliteetne?
- Missugune juust on kvaliteetsem?
- Missugune seep või pesuvahend?
- Missugune piim on kvaliteetsem?

Mõelgem siinjuures, milliste toodete puhul on kerge tekkima mõte, et paremini pakendatud (nägusamas, moodsamas, pilkupüüdvamas, korrektsemas jne pakendis) toode on kvaliteetsem.

Kas väikeettevõtja otseturunduseks mõeldud toode vajab pakendamist?

Pakend on reaalse toote oluline koostisosa. Lahendamaks küsimust, kas ka väikeettevõtja sageli otseturunduseks mõeldud toode vajab pakendamist, peatugem korraks probleemil, mis on pakendi ülesanne (või ülesanded) toote juures, s.t milleks seda üldse vaja on ja miks on pakendist nüüdisaegses suures turunduses saanud oluline konkurentsielement ja turunduskommunikatsiooni kandja.

Mõistetavalt on pakend ebaoluline tooraine, materjalide, paljude detailide jms müügil. Ka mõningaid saadusi, mida müüakse otse talust, saab turustada ilma pakendiga vaeva nägemata (piim või mesi ostja taarasse, juurvili-kartul suvalisse sekundaarsesse pakkematerjali jne).

Enamiku tarbekaupade müügil on aga pakend vajalik.

- Pakend kaitseb kaupa kahjustuste ja toidukaupa ka saastumise eest. Mood- sad pakendid pikendavad isegi toote eluiga (nt toidukauba pakendamine süsihappegaasi keskkonda).

-

- Ka tootja kontaktandmed on etiketil, esiteks nõuavad seda eeskirjad, aga ka Taali mesinikud ise on huvitatud kontakti saamisest oma tarbijatega ja alati valmis suhtlema ning oma tootest rohkem rääkima.
- Edasi on Taali mesila ökotoode selle toote omaks võtnud tarbijale eristatav kahe põhilise korjemaa tüübi lõikes – arumetsa või soometsa mesi (eristajaks on etiketi taustavärv). Kui tarbijatel on kujunenud ühe või teise maitsega mee eelistus, saavad nad oma lemmiktoote eksimatult valida. Vahemärkusena: Aili Taal on täheldanud sõna kõlalise mulje imepärast mõju, nimelt eelistavad soomlastest ostjad sagedamini soometsa mett. Ilmselt assotsieerub see Soomega ja mõjutab ostjaid nende tahtest sõltumata.



Kuna praegu turustatakse Taali mesila mett vaid Ökosahvris või kodust ja laataudel, pole vajadust toodet triipkoodiga varustada.

Osa mett aga pakendatakse kena kingitusena (pakend on 0,15 liitri suurune) ning siis kasutatakse naturaalsuse rõhutamiseks pakendi dekoreerimist kortsutatud jõupaberi või kotiriidega.

Kingituste tellijateks on olnud ka asutused-ettevõtted, kelle jaoks siis partiid spetsiaalselt valmistatakse ja kellega ka pakendi vormistus kokku lepitakse.

Kingitusena vormistatud mett müüakse ka Ökosahvris.

Pakendi kujundamisele on loominguliselt lähenenud ka **Hiiumaa moositootja Anu-Maie Jõgi**, kelle porgandimoos tunnistati 2005. aastal Olustveres korraldatud Eesti moosi võistlustel esimeseks.

Ka on ta moosipurgi kohta arvamust avaldades tõdenud, et tarbijad eelistavad väiksemaid purke ja neid on neile kergem müüa. Nii on Pihla talu moositootmises praegu kasutusel kahe suurusega pakendid: 150 grammi ja 300 grammi.

Väiksemal pakendil on oma eelised ja ka mõned puudused. Väiksemas pakendis toodet ostes läheb lusikatäis moosi tarbijale kallimaks mitte seetõttu, et tootja sellest kõrgemat hinda küsib, vaid seetõttu, et etikett on põhimõtteliselt niisama kallis kui suuremal pakendil, sama kallis on ka pakend ise ja pakendimaks. Eelisteks on aga, et ostja võib väikeses pakendis julgemini proovida uusi maitseid ja tundmatuid tooteid, pole riski, et suur kogus ebasobivaks tunnistatud toodet tuleb ära visata. Samuti ei rikne siis tänapäevasel kapriissel tarbijal, kes

tahab proovida erinevaid maitseid, toode lauanurgale unustatuna. Ka on meie pered väiksemaks jäänud ja korraga söödavad kogused vähenenud.

Väikepakendites toote pakkujal on kasulik mõelda, kuidas see pakendi suurus eriti huvitavaks ja atraktiivseks teha, sest kogemuse järgi on niisugustest toodetest võimalik vormistada kinkepakendeid, mille juures ostja hinnatundlikkus on tublisti väiksem.

Anu-Maie Jõgi pakub oma väikepakendis (150-grammine purk) porgandimoosi kolme eri varianti (mahedamaitseline porgandimoos, porgandimoos astelpajumarjadega ja porgandimoos pihlakatega) ühte heegeldatuna Hiiumaa kalavörku imiteerivas linasest niidist kinkepakendis. Selliseid kingitusi ostetakse turismitalust maitstva suveniirina meelsasti kaasa ja asutused tellivad neid ka kingitusteks. Selline atraktiivne ja omanäoline kinkepakend ei vaja lisatööjõudu, sest Eestimaa parima moosi keetja heegeldab pakendid õhtul või talvel päevatöö täienduseks uudiseid kuulates-vaadates ise.



Kaubamärk ja muud tootemärgid

Häid tooteid valmistavad meistrid on alati püüdnud nn „oma märgi maha jätta”, s.t teha oma toode äratuntavaks ja teiste töödest eristatavaks. Keskajal oli selliseks eraldusmärgiks tsunftimärk, mille järeletegemise eest võisid võltsijaid oodata karmid karistused.

Tänapäeval turul on nii tootja kui ka tarbija jaoks oluline omada tunnuseid, märke, mida saab liita erinevate toodetega. Turundusliku tähenduse poolest on oluline eristada järgmisi termineid: toote mark, kaubamärk ja margitoode ehk bränd.

Mark – tootel olevad tootja antavad ja toote äratundmist kergendavad tunnused, mis jagunevad margi nimetuseks ja margi märgiks. Nimetus on see osa margist, mida saab lugeda ja hääldada (nt Audi, Mercedes Benz jne). Märk on

see osa margist, mida saab ainult ära tunda (Audi: „4 rõngast”, Mercedes Benz: „rooliratas”). Margi märk „kõneleb” ainult neile, kes on sellega varem kokku puutunud, kuid võimaldab siis ka väga kiiret äratundmist ja kiindunud tarbijate puhul samastumist.

Kaubamärk – õiguslikult kaitstud osa margist.⁷ Põhimõtteliselt on võimalik alati kujundada oma tootele nimi ja selle juurde kuuluv graafiline disain margi märgi näol, ilma et viidaks lõpule selle õiguslik enda nimele vormistamine. Õiguslik vormistamine kaitseb aga võimalike järeletegijate eest.

Margitood (bränd) – kaubamärgiga toode on ka tootja lubadus tarnida oma ostjatele püsivalt teatud omaduste kogumit, hüvet või teenust. Hästi sisse töötatud kaubamärk on nagu kvaliteedigarantii, aga ta võimaldab ka ellu viia tänapäeva turundusjuhtide unistuse – kinnistuda tarbijate teadvuses ja muutuda seal ainuvõimalikuks valikuks.⁸

Näide



Nopri Talumeierei tootemark koosneb nii tekstilisest osast, s.t nimetusest (Nopri Talumeierei ja tunnuslauselusest “Talust otse Sinule!”) kui ka graafilisest osast, s.t margi märgist (puust piimapüti ja puulusika kujutis).

Tootemark on ka kaubamärk, sest see on õiguslikult kaitstud.

Ja lõpuks – võime väita, et Nopri Talumeierei on ka bränd, sest küllalt suurele osale Eesti tarbijatest seostub sellega tootja lubadus tarnida head, maitstvat kõrge-kvaliteedilist kohalikku toodet ning paljudel on ka eelnev tarbimiskogemus.

Kokkuvõtteks: kaubamärk on tähis, mille abil saab eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (*Eesti kaubamärgiseadus, jõustunud 1.05.2004*).

⁷ Inglise keeles kasutatakse siin sageli terminit *label*.

⁸ Inglise keeles kasutatakse eristamiseks terminit *brand*.

Turundajad on praeguseks veendunud, et margitoodde kannab nelja tasandi tähendust.

- **Omadused** – need meenuvad sageli esmajoones (nt Mercedes: hästi konstrueeritud, hästi teostatud, vastupidav, kõrge prestiižiga, kallid, kõrge edasimüügiväärtusega).
- **Kasu** – toote omaduste uurimisest ilmnes, et tarbijad ei osta omadusi, nad ostavad hüvet ehk kasu. Niisiis peavad omadused olema lahti mõtestatavad funktsionaalse või emotsionaalse kasuna (nt mahetooted on tervislikud – funktsionaalne kasu, Mercedest omada on prestiižne – emotsionaalne kasu).
- **Väärtused** – kaubamärk annab tunnistust ostjate väärtustest. Margi turundaja peab määratlema spetsiifilise grupi tarbijaid, kelle väärtused langevad kokku pakutava kasu komplektiga (nt kohaliku toidu tootjad võivad arvestada nende tarbijate poolehoiuga, kes hoolivad Eesti maaelu ja põllumajanduse tulevikust).
- **Individaalsus** – kaubamärk kannab kõige muu kõrval ka isiksuslikke jooni. Motivatsiooniuurijad küsivad endalt sageli, missugust tüüpi isiksus oleks mark, kui see oleks inimene. Kaubamärk tõmbab ligi inimesi, kelle tegelik või soovitud ettekujutus enesest sobib margi imagoga.

Kaaludes võimalusi ja vajadust oma tootele õiguslikku kaitset võtta ning kaubamärki registreerida, on kasulik teada tervet rida eeldusi, mis peaksid olema täidetud, et kaubamärgi kujundamine oleks kasulik.

1. Toodet peab olema kerge kaubamärgi järgi identifitseerida.
2. Toote hinna/kvaliteedi suhe on parim ja kvaliteeti on kerge säilitada.
3. Toodet on kerge levitada – kui tarbijad hakkavad kasutama mingit kaubamärki, soovivad nad, et see oleks neile ka kättesaadav.
4. Nõudlus toote üldklassi järele on suur (vahemärkus: mis on toote üldklass? – nt hambapasta, pesupulber jne).
5. Nõudlus toote järele on piisavalt suur, et garanteerida kaubamärgi arendamisega seotud kulude katmine.
6. On olemas võimalus saada mastaabisäästu. Kui kaubamärk kujuneb edukaks, alanevad kulud ühikule ja kasum suureneb.
7. Hea väljapanekuruum peab olema kättesaadav.

Nagu näeme, eeldavad loetletud tingimused enamasti suure tootmismahu olemasolu. Millal ja miks peaks aga väiketootja hakkama mõtlema oma toote varustamisele kaubamärgiga?

Väiketootja puhul on äärmiselt oluline teha seda, mida kaubamärk efektiivselt võimaldab: ennast näidata. Kaubamärgiga tähistamata toode on anonüümne, otseturundaja aga soovib just nimelt näidata ennast oma toote „taga”, et saavutada vajalikku usaldust ja lojaalset ostjaskonda. Niisiis ei peaks väiketootja sedavõrd kaaluma eespool toodud suure turunduse põhitõdesid, vaid spetsiifilisi – otseturundaja omi.

Toodete märgistamine annab tarbijale võimaluse meeldima hakanud toodet kõikjal märgata, annab talle ka võimaluse toodet oma tuttavatele kirjeldada ja soovitada.

Näide

Küsimus, kas oma tootel tunnuskujundina kasutatavaid sümboleid registreerida kaubamärgina või mitte, on üldjuhul taandatav probleemile, kas kellelgi võib kunagi tekkida tahtmine või motiiv tarbijale teadvustatud tootemarki kopeerima hakata. Näiteks, kui eespool kirjeldatud Taali mesila tootemargiks olev usin mesilane kirja „Taali mesila” kohal inspireeriks kedagi enda tooteid sama märgiga markeerima ja oma hoopis teistsugustes tingimustes toodetud mett Taali mesila meena esitlema, siis puuduks Taali mesila omanikel praegu õiguslik alus rikkujat korrale kutsuda, kuna nad pole oma margikujundust kaubamärgina registreerinud.



Ameerika ärikultuuris kuulub märgi kasutamise õigus sellele, kes märki esimesena kasutama hakkas, meie õigusruumis aga tekib õigus märgile selle registreerimisega.

Oma toodet margitooteks muutes tuleb hoolega arvestada, kuidas kombineerida tootel kasutatavaid visuaalseid märke, et tarbija seal oleva informatsiooni hulgast kõige olulisema üles leiaks ja omaks võtaks.

Näide

Pakendi näites kõneks olnud Anu-Maie Jõgi moosidel on korralik etikett, mis annab tarbijale teada, millise tootega on tegemist ning tuvastab ka selle valmistaja „Anu-Maie”. Ometi on visuaalselt kenadel etikettidel üks puudus – nimi, millest õieti võiks tarbija teadvuses saada toodet „kinnistav” ja identifitseerimist kergendav komponent, on üsna vähe märgatav.



Võrdluseks, Eesti Ekspressi ajakirjaniku Madis Jürgeni artikli „Poed boikoteerivad Eesti parimat moosi”⁹ juurde olid visandatud ka Anu-Maie mooside võimalikud etiketid, mis olid praegu kasutuses olevatest selles mõttes paremad, et nimi „Anu-Maie” domineeris väga selgelt moosi üldnimetuse (vaarikamoos, porgandimoos) üle.



Siit oluline näpunäide: kuna etikeri kujundamine on küllalt kallis, siis on soovitatav hoolega järele mõelda ja katsetada, mis jääb esimesena etiketilt silma ja kuidas see võiks mõjutada tarbija taju.

Samuti võiks enne margi nime kinnistamist uurida, kas nime on hiljem võimalik registreerida kaubamärgina, sest kaubamärgiseaduses on terve loetelu nimetustest, mida kaubamärgina registreerida ei saa.¹⁰ Selliselt läbi kaalumata marginimi võib jääda alatiseks kaitseta ja kui nime looja osutub oma tegevuses edukaks, võib ilmneda innukat margi matkimist, kus järeletegijad müüvad oma toodet eduka alustaja kiiluvees. Juriidiliselt on aga kõik korrektne...

⁹ Eesti Ekspress 10.05.2006.

¹⁰ <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12769832>, § 9 ja § 10.

- Garantiimärk on kaubamärk, millega tähistatakse eri isikute kaupu ja teenuseid nende kaupade ja teenuste mingi ühise omaduse, ühise geograafilise päritolu või tootmisviisi või muu ühise tunnuse garanteerimiseks.
- Kollektiivkaubamärk on teovõimeliste isikute ühendusele kuuluv kaubamärk, mida selle ühenduse liige kasutab oma kaupade ja teenuste tähistamiseks kollektiivkaubamärgi põhikirjas sätestatud tingimustel ja korras.

Oma olemuselt on need garantiimärgid, mida saab kasutada eri tootjate toodete identifitseerimiseks.

Euroopa Liidus on kasutusel kolm toidukaupade erilist kvaliteeti kaitsvat garantiimärki.¹¹ Nende kasutust põhjendatakse väitega, et Euroopa eri riikides ja regioonides on arendatud suurel hulgal omapäraseid ja kõrge kvaliteediga toidukaupu, kuid väljudes rahvuslikest piiridest kohtavad need suurel hulgal jäljendamist, kusjuures pahatihti kasutatakse sama nime ja samu kujundusatribuute. Selline kõlvatu konkurents mitte ainult ei too muresid tootjatele, vaid ajab ka tarbijad segadusse. Seepärast juurutas Euroopa Liit 1992. aastal garantiimärkide süsteemid, mille raames eristatakse:

- 1) PDO (ingl. k – Protected Designation of Origin) – „Kaitstud päritolu”.
- 2) PGI (ingl. k – Protected Geographical Indication) – „Kaitstud geograafiline tähistus”.
- 3) TSG (ingl. k – Traditional Speciality Guaranteed) – „Garanteeritud traditsiooniline omapära”.



1. PDO



2. PGI



3. TSG

¹¹ http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

„Kaitstud päritolu” märgi taotlemiseks on tarvis, et toiduaineid toodetaks mingis kindlas geograafilises piirkonnas, kasutades tunnustatud oskusteavet (nt Tokaji vein Ungaris).

Kaitstavate tootekategooriate hulka kuuluvad veinid, juustud, singid, vorstid, oliivid, õlled ja isegi regionaalsed leivatooted, puuviljad ja kõõgililjad. Tooted saavad märgi Gorgonzola, Parmigiano Reggiano või Champagne ainult siis, kui nad on toodetud neis regioonides. Roquefort'i juustuna tohib märgistada vaid teatud lambatõu piimast valmistatud juustu, mis on „küpsenud“ Prantsusmaal Aveyroni regiooni koobastes, kus see on „nakatatud“ *Penicillium Roqueforti* seentega, mis kasvavad sealsetes koobastes looduslikult.

„Kaitstud geograafilise tähistuse” puhul on vajalik, et geograafiline seos oleks olemas vähemalt ühel toote tootmise, töötlemise või ettevalmistamise etapil.


„Garanteeritud traditsiooniline omapära“ ei viita päritolukohale, kuid viitab traditsioonilisele omapärale kas koostises (retseptis) või tootmisprotsessis.

Esitatud näide kinnitab toodete märgistamise tähtsust ja selle mitmekesiseid funktsioone: alates tarbijale äratundmisrõõmu valmistamisest kuni selleni, et tootjale antakse kindlus järeletegemise vastu.

Põhimõtteliselt on garantiimärgid ka eespool mainitud, mahetoodetel kasutatavad ökomärgid (on olemas nii Eesti ökomärk kui ka Euroopa Liidu ulatuses kasutatav samatähenduslik märk). Eestis saab põllumajandus-kaubanduskojast taotleda veel „Tunnustatud maitse” (nn ristikulehe märk) ja „Tunnustatud Eesti maitse” (nn pääsukesemärk) märke toidukaupade jaoks.

Kollektiivmärgi väljatöötamiseks ja registreerimiseks on tarvis tootjate ühendust (nt Eesti piima väikekäitlejate liit, Võru taluturg, MTÜ Saare Mahe vms), kes võtaks märgi väljatöötamise ja kooskasutuse korraldamise oma ülesandeks.

Üheks võimaluseks on märgistada mitte konkreetse tootja toodet eraldi märgiga, vaid kujundada tootetähistused nn üldtoote tasandil. Mis on üldtoode? Kui mingi konkreetse talu (nt Marjamaa talu või Metsa talu kultuurmustikad) tooted võivad olla märgistatud eraldi, rõhutamaks just seda tootjat ja tema toodangut, siis võivad väiksemad tootjad otsustada hoopis oma tooteliigi ühise teadvustamise kasuks, s.t tunnusmärgid ja tunnuslaused kujundatakse kogu tootegrupi jaoks ning neid võivad kasutada kõik tootjad. Suhtluses tarbijatega hakkab siin tööle seesama efekt – äratundmine.



Näide

Eestist võime tuua näite astelpaju ja kultuurmustika üldtoote tutvustus-
kampaniatest, mida on korraldanud Eesti maaülikooli majandus- ja sotsiaalsin-
tituudi teadlased.

Nende kampaaniate tulemusena on valminud üldtoote mark „Võlumarjad“ ja tunnuslaused „Marjas on tervis“ ning „Pika ja ilusa elu saladus“.

Nii või teisiti, küsimus, kas vormistada enda toode kaubamärgiga tootena või lihtsalt kujundada margimärk, mida hakatakse kasutama koos tootega, tuleb tootmise laienemisel enda jaoks kindlasti lahendada veel ühel põhjusel. Nüüdisaegses turunduses on võtmesõnaks ja turundusjuhtide mantraks kujunenud *bränd* ja *toote positsioneerimine* – seda ei saa teha ilma toodet identifitseerimata.

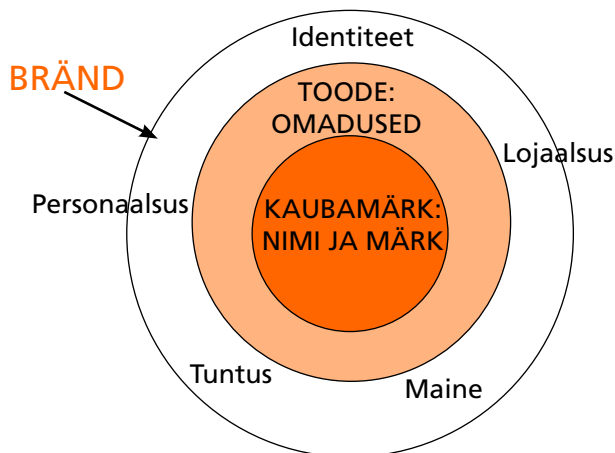
Bränd ja positsioneerimine

Eespool rääkisime kaubamärgi teemal ja loogiliselt kerkib küsimus, kas kaubamärk ja bränd tähendavad ühte ja sedasama. Ilma suurde turundusteoriasse liiga sügavale tungimata on lühike vastus: ei ole. Kaugeltki iga kaubamärk ei kujune brändiks, vaid ainult need, mis võidavad endale lojaalsete ja pühendunud tarbijate turu.

Turundajad näevad margi kujundamisel kolme suunda.

1. **Omaduste mark.** Omadustel baseerual margil on imago, mis sisendab kindlust toote funktsionaalsete omaduste suhtes. Kuna tarbijatel on sageli raske suure hulga pakkumiste korral kujundada arvamust kvaliteedi ja omaduste kohta, siis valitakse enamasti toode, mis näib kinnitavat oma kvaliteeti. (*Volvo* – ohutus, toodetud kõrgeid kvaliteedistandardeid järgides; *Säästumarket* – madalaimad hinnad üleriigiliselt reklaamitud kaubamärkidele; *Persil* – peseb puhtamaks jne).
2. **Soovide mark.** Soovide mark kannab seda marki tarbivate inimeste kujundit. Selline mark räägib vähem tootest ja rohkem ihaldatud elustiilist. Uskumus on, et margi tarbimine lähendab ostjat „rikastele ja ilusatele“. (*Ökosahver* on ostukoht mahetoodangu veendunud tarbijaile ja ökoloogilise elustiili pooldajatele; *Rollexi* kellasid näidatakse tippjuhtide ja -spetsialistide randmeil). Need margid müüvad staatust, tunnustust ja püüdlust kindlate väärtuste poole.
3. **Kogemuste mark.** Kogemuste mark sisendab jagatud assotsiatsioonide ja emotsioonide kujundit. See läheb soovidest kaugemale ja tähendab rohkem jagatud filosoofiat (margi ja indiviidi vahel). Edukad kogemuste margid väljendavad individuaalsust, isiksuse kasvu ja seavad eluideaale (*Nike* – *just do it!*, *Microsoft* – ainult taevas on piiriks; *Coca-Cola* – jagame noore põlvkonna väärtusi; *Marlboro* – jõulised mehelikud väärtused). Need margid ei kinnita oma eriliste omaduste üleolekut – töötused on muus.

Kujundlikult saab kaubamärgi ja brändi suhet vaadelda järgmiselt (vt joonist).



Bränd ei ole kaubamärk, vaid kaubamärk on osa brändist. Kaubamärk oli teatavasti toote juurde kuuluv õiguslikult endale kinnistatud märgistus. Kaubamärgist saab bränd siis, kui see aitab eristada vaadeldavat toodet teistest, aitab seda identifitseerida ja väärtustada (s.t kui kaubamärgi juurde kujuneb tuntus, maine, personaalsus).

Bränd ei võrdu ka tootega. Turunduses on levinud tees: tooted on need, mida ettevõtte valmistab, bränd on see, mida tarbija ostab, s.t jõuame toote üldosas käsitletud tarbijakasu ja tarbija väärtuste juurde tagasi.

Toome mõningaid definitsioone, mida turundusautoriteedid on pakkunud brändi kohta.

- Bränd on erilise kasu ootus, mida tarbijad tunnevad kindlast allikast pärit kauba, teenuse, firma jne suhtes. See ootus on sageli seotud standardiseeritud sümbolite komplektiga (nimi, logo, värv, imago jne). Dan Herman.
- Bränd on toote pakkuja ja tarbijate vaheliste suhete kogusumma – see hõlmab kõiki kokkupuuteid, mis toote pakkuja ja tarbija vahel eksisteerivad. Ron Gossen.
- Brändi loomine on katse kinnistada oma firma nimi tarbija „kõrvade vahel olevasse hallollusesse”. Chris Hoffman.

Viimane definitsioon liidabki brändi ja positsioneerimise. Mis on positsioneerimine? *Positsioneerimine tähendab teistest eristuva koha leidmist võimaliku kliendi peas* – nii võiks kõlada positsioneerimise lihtsaim definitsioon.

Positsioneerimine algab tootest – et toodet oleks võimalik positsioneerida, peavad tootel või ettevõtte pakkumise juures olema teatud erilised omadused. Ometi pole positsioneerimine midagi sellist, mida saab teha toote omadusi muutes. Positsioneerimine on miski, mida teevad turundajad potentsiaalse kliendi mõtte ja suhtumisega.

Positsioneerimise vajadust on üldistatud järgmiselt:

- tarbijal on informatsiooni üliküllus ja ta ei jõua alati ostu sooritamisel kõigile toodetele hinnangut anda;

2. Saavutada juhtpositsioon ja seda hoida! (Nt *Nokia* on mobiiltelefonituru firma nr 1 maailmas ja positsioonilt kukkumine tähendaks tunduvalt rohkem kui lihtsalt esikoha kaotamist.)
3. Kujundada firma tootel mingid tarbija jaoks olulised omadused ja kinnistada nende olemasolu efektiivselt tarbijate teadvuses! (Nt „omaduste omamine” – *Volvo* on turvaline.)
4. Fokuseerida sihtgrupile! Toode kohaldatakse mingi kindla grupi vajadustest/soovidest lähtuvalt ja püütakse seda teha paremini, kui ükski konkurent suudab (nt võib mõelda, milline on parim sportauto esindusmark).
5. Rõhutada ajalugu (aastast ...)! (Nt tunnuslause „Kalev – kiusatus aastast 1806!” on tuttav igale eestlasele; seda, mis aastast pärineb *Fazer*, teatakse aga palju vähem.)
6. Olla spetsialist! Paljud firmad rõhutavad oma kommunikatsioonis, et on eksperdid oma valdkonnas – pesupesemises, võitluses tselluliidi vastu vms, lootes sealjuures, et tarbijad võtavad sellised teesid omaks ja leiavad neile oma teadvuses vajaliku koha.
7. Näidata eelistusi kellegi olulise poolt! (Nt *Võro Kommerts* kasutab reklaamis kõike eestlaste jaoks olulist isikut Erki Noolt, kes kuulutab: „*Võro on oma ja hää!*”.)
8. Täielikud tootesarjad (nt enamik Eesti piimatööstusettevõtteid on juurutanud täielikud tootesarjad kõigist pakutavatest toodetest).
9. Toote järgmine (uus) põlvkond (seda võtet kasutavad innovatsiooni tähtsustavad ettevõtted, kes on tarbijale mõista andnud, et ollakse alati esimesed toodete uue põlvkonna variantide väljatoomisel; sellised firmad võivad seista silmitsi probleemidega, kui tarbija nende uute toodete ilmudes loobub sama firma endiste toodete kasutusest ja lülitub uutele).
10. Toote valmistusviis (nt loodavad paljud põllumajandustootjad leida uue tuluallika mahetootmises, sest selliste omadustega toodangu eest peaksid tarbijad olema nõus rohkem maksuma).

Kindlasti pole toote positsioneerimise võimalused nende kümne võttega ammendunud. Turunduse loomingulisem köögipool töötab kogu maailmas uute ideede otsinguil. Eespool mainisime, et püütakse mõjutada tarbijate teadvust, mistõttu positsioneerija peab hästi tundma kahte asja:

- 1) oma sihtgrupi tarbijate vajadusi ja soove, aga ka nende võimalusi ja väärtushinnanguid;
- 2) positsioneeritakse alati kellegi suhtes, niisiis on teise komponendina tarvis omada head ettekujutust oma konkurentide tegutsemisest, uurida nende pakumise muutumist ja turunduskommunikatsiooni.

Oma toodet positsioneerides ja brändi kujundades on olulisel kohal tarbijale **tooteloo (-legendi) jutustamine**. Eespool on korduvalt rõhutatud, et tarbija peab tootes tajuma pigem väärtusi kui funktsionaalseid omadusi. Rõhutame – toote loodetavad funktsionaalsed omadused on nüüdisajal hea toote juures saanud ise-

enesest mõistetavaks, neile on tarvis lisada midagi, mis teeks toote isikupäraseks ja aitaks seda meelde jätta.

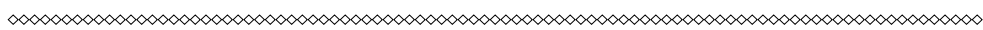
Väidetakse, et tänapäeval oleme me teel infoühiskonnast unistuste ühiskonda. Kui infoühiskonnas oli peamine maine, siis unistuste ühiskonnas saab peamiseks lugu. Info omaksvõtuga on mitmeid probleeme.

- Enamasti seda ei usaldata.
- Sageli ei suudeta sellest aru saada.
- Eelistatakse otsustada emotsionaalsel tasandil.

Suhe lugudesse on teistsugune.

- Lood on mõistetavad.
- Ainult toode peabki olema reaalne, lood on oletatavalt väljamõeldised (nt kes usuks *Coca-Cola* palju korratud lugu sellest, et tema kontsentraadi retsepti teavad vaid kaks meest firmas... *Coca-Cola* on ju üle saja aasta vana...).
- Tarbijad tegelikult ei hooligi sellest, kas ettevõtte brändilugu vastab tõele (erinevalt toote omaduste kohta käivatest faktidest), vaid see peab neis emotsioone tekitama ja aitama toodet meelde jätta.

Tootelugu peab tarbijates kaasa helisema. Kui nad seda ei usu, siis jutustaja suutmatust neid kaasa helisema panna solvab neid ja turundaja kavandatud brändi ei kujune.



Näiteid

Võlumarjade projekti juurde kuuluvas üldtoote propageerimise kampaanias otsustasid korraldajad otsida marjade headele omadustele kinnitust vanadest aegadest.

Kultuurmustikas. Indiaani legend räägib, et näljahäda ajal saatis Suur Vaim lastele surmasuust pääsemiseks öötaevast tähemarju. Põhja-Ameerikas looduslikult kasvavaid mustikaid kutsusid indiaanlased tähemarjadeks nende tähekuju- lise mustri järgi, mis jääb tupplehtede tipmetest marjale. Indiaanlastel oli tavaks korjata suvel mustikaid ja kuivatada neid talvevaruks suitsu sees.

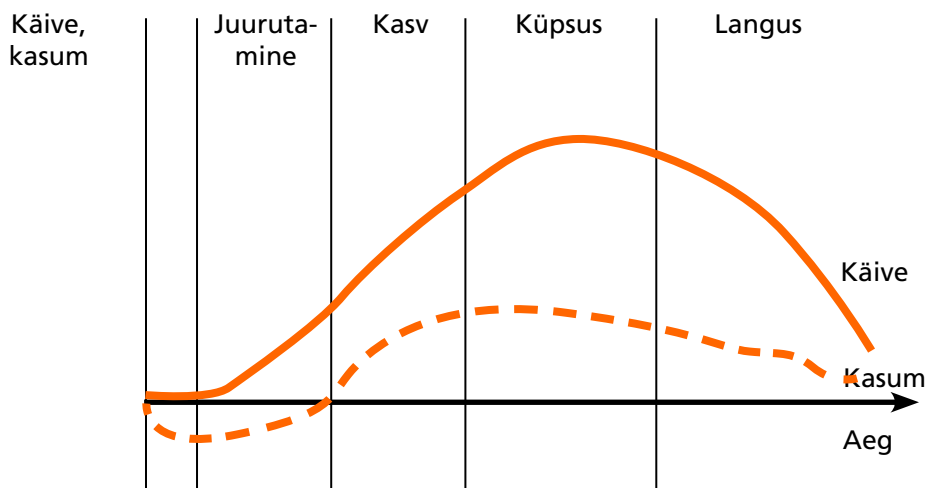
Teadagi on, et indiaanlastel oli pea sama terav nägemine kui kotkastel ja suur teene selles oli mustikates sisalduvatel bioflavonoididel.

Astelpaju kohta on kirjutatud, et antiikajal söödeti Kreekas sõjaratsusid astelpaju noorte võrsetega, et hobused oleksid erksad ja läikiva karvaga. Hea ratsu oli väepea-liku visiitkaart ja sõjaratsu väledus võis lahingus kriitilises situatsioonis päästa ka elu.

Astelpaju toime tuli aga tema erakordselt suurest karotinoidide sisaldusest, mis on looduslikud antioksüdandid ja organismi üldtugevdajad.

Nende kahe marja puhul on lootust tarbijale paremini meelde jääda legendidega kui andes infot selle kohta, kui palju just ja milliseid bioflavonoidide on mustikates ja kui palju karotinoide astelpajumarjades.

Kas selline tootelugu ja selle juurde kuuluv filosoofia on piisav, et panna sihtgruppi maksma selle veepudeli eest kõrgemat hinda kui pudelisse villitud puhta põhjavee eest? Vastus peitub tarbija teadvuses...



Toote elutsükli etappide kaupa muutub ka tarbijate ostukäitumine ja seepärast võib tekkida vajadus muuta oma hinna- ja turustuspoliitikat, samuti tööd turunduskommunikatsiooni vallas. Pole ju mõtet rääkida oma tootest kui mil- lestki enneolematust, kui turul on selle võimalikke asendajaid küllaga – nii on lugu küpsusfaasis. Teisalt, ei saa loota, et turg uue toote innukalt omaks võtaks – iga uut asja on juurutusfaasis tarvis sihikindlalt ja järjepidevalt tutvustada.

Turu jaoks täiesti uue toote puhul on peamised otsused seotud hinnakujundu- se ja turunduskommunikatsiooniga, aga ka jaotusega. Kui tootest võib kujuneda tarbijate teadvuses eristuv eliittoode, pole mõtet hakata seda müüma oma toot- miskulusid katval hinnapiiril, vaid võib tulla turule hinnaga, mis on tarbijatele vastuvõetava ülemise hinnapiiri lähedal; kui aga toode on iseloomult masstode, on kasulikum püüda vallutada turgu suhteliselt odava hinnaga, mida hiljem võib veelgi langetada. Toote positsioneerimise otsustest sõltub ka jaotuskanali valik.

Näide

Põlvamaa mesinik ja endine metsaärimees Imre Sock on asutanud kaugel suure- matest keskustest kommivabriku, milles valmistatakse kompvekke, kus koostis- osadena on tähtsal kohal mesi, õietolm ja taruvaik.¹⁴

Imre Sock hakkas meesaaduste valiku mitmekesistamisele mõtlema ja kom- midega katsetama poolteist aastat tagasi. Praeguseks on olemas 35 kompveki- sorti ja kuus šokolaadimarki. Tehnoloogia taruvaigu ja õietolmu kasutamiseks kombinatsioonis šokolaadiga on autor registreerinud kasuliku mudelina. Tooted on toniseerivate omadustega ja kuna enamik neist ei sisalda suhkrut, sobivad need hästi ka diabeetikutele.

Kuna tegemist on põhimõtteliselt uue arenguga sellises vanas harus nagu kompvekitööstus, võime väita, et toote elutsükli seisukohast on tegemist toote

¹⁴ V. Rosental. Metsaäri asemel kommid. – Äripäev, 14.08.07.

Jaotuskanali valikust räägib tootja ise: „Minu suund on baarid-restaurantid, kus käiakse raha raiskamas. Neid komme poest ei leia, poes käib inimene süüa ostmas.” Toniseerivaid õietolmu sisaldavaid šokolaaditahvleid võib leida ka mõnest apteegist.

Mis on „uus toode”, kust saada ideid uue toote arendamiseks?

	PRAEGUNE TOODE	UUS TOODE
PRAEGUNE TURG	Sügavam turuhõive	Toote arendamine
UUS TURG	Turu arendamine	Diversifikatsioon

Ansoffi maatriksi loogika on lihtne. Kui praeguse tootega praegusel turul ei ole võimalik enam edasi kasvada, s.t leitakse, et ei aita ei soodsama hinnaga müügi stimuleerimine, müügi korraldamine rohkemates kohtades ega ka parem turunduskommunikatsioon, on ettevõttel põhimõtteliselt kaks võimalust. Võib mõelda uute turgude otsimisele, kusjuures uus turg võib olla ka lõpptarbijate turult ettevõtete turule minek või vastupidi. Või võib mõelda toote arendamisest, mille puhul otsitakse uusi ideid, millega valmistada midagi uut juba sisse töötatud turule.

Turundajate kogemus ütleb, et tarbija ei ole huvitatud uutest toodetest, vaid uutest ja parematest lahendustest oma vajaduste (soovide) rahuldamisel. Samas ilmneb uute toodete puhul terav vastuolu. Ühelt poolt on väidetud, et 50 protsenti käibest ja 40 protsenti kasumist tuleb toodetest, mida ei olnud olemas viis aastat tagasi ja üle poole turul olevatest toodetest on loodud viimase 40 aasta jooksul. Teiselt poolt võib leida andmeid, et läbi aegade on tarbekaupade turul 40 protsenti uutest toodetest olnud tegelikult ebaõnnestunud ega ole tehtud kulutusi ettevõttele kunagi tagasi teeninud.¹⁵

Põhimõtteliselt on uue toote pakutavale hüvele esitatud mitmeid nõudmisi. Ideaalis peaks uus toode olema:

- Ettevõtete suhtumises uute toodete arendamisse eristatakse kaheksa lühendit:

-

39

- süstemaatiline lähenemine – uuritakse võimalusi ja analüüsitakse tarbijate vajadusi.

Kui ettevõtte valib uue toote väljatöötamise tee, on kasulik omada ettekujutust, millised töö etapid on vajalikud ja milline on ühe või teise etapi roll tootearenduses. Kõige sagedamini jaotatakse uue toote arendamine kaheksasse etappi:

- ideede genereerimine;
- ideede hindamine ja valik, s.t ideede sõelumine;
- eelkavandi väljatöötamine ja selle kontrollimine;
- turundusstrateegia valik;
- tootmise ja turustamise võimaluste analüüs, st äri- ja turustamisvõimaluste analüüs;
- kauba disaini ja tootmistehnoloogia väljatöötamine;
- turustamisviiside ehk katseturustamine;
- tootmine kaubanduslikus mahus ja turustamine.¹⁶

Kirjeldataud etappidest on eriti oluline tootmise ja turustamise võimaluste ehk äri- ja turustamisvõimaluste analüüs. Enamasti pole kuni selle tootearendusetapini veel liiga suuri summasid investeeritud ja lootusetud ideed tuleks sellel etapil kindlasti kõrvale heita. Lootusetu idee võib olla ka sellise toote arendamine, mida suudetakse küll toota, kuid mille jaoks ei nähta turustamisvõimalusi. See tähendab, et turustamisvõimaluste kaalumise oluline on niisama oluline kui tootmisvõimaluste hindamine.

Näpunäiteid uue toote ideede genereerimiseks

Jälgi inimesi, küsitle neid, otsi rahuldamatat vajadusi – nii leiab turutühiku.

Identifitseeri probleem oma kompetentsi valdkonnas – see on võimalus, mis ootab lahendamist ettevõtliku inimese poolt.

Raiskamine on samuti võimalus! Keegi viskab midagi ära – tee see uuesti kasulikuks.

Laena teiste ideid, too nad teise keskkonda või arenda edasi.

Uuri asju/olukordi, mis peaksid olema tehtud/korraldatud teisiti, kui on praegused lahendused.

Kombineeri olemasolevaid ideid omavahel.

Otsi tavalistele toodetele alternatiivseid kasutusvõimalusi. Näiteks ettevõtete äritegevuse edenedes kasvab nende vajadus oma firmasümboolikaga varustatud pisikingituste järele. Selles nõudlussegmentis võib leida hea turu oma pisut teisiti pakendatud tavatoodetele.

Otsi samade funktsioonide täitmiseks erinevaid tooteid või kasuta erinevaid materjale.

¹⁶ Tootearenduse väga põhjaliku käsitluse võib leida Interreg IIIC raames Tartu Teaduspargi poolt välja antud „Tootearenduses“ (kättesaadav ka veebiversioonina: http://www.teaduspark.ee/UserFiles/File/tootearendus_juhend.pdf).

HINNAKUJUNDUS

Hind ja hinnakujunduse tähtsus turunduses

Idee, et igal kaubal ja teenusel on alati hind, pärineb juba Piiblist, kus öeldakse: „Ostja kaebab alati kõrge hinna üle, kuid siis läheb ja kiitleb, millise hea tehingu ta tegi.”

Kuulsamaid majandusteoreetikuid A. Smith kirjutas kunagi, et iga asja tõeline hind on vaev ja tüli selle hankimisel.

Konkreetsemas tähenduses mõeldakse hinnast kui teatud kindlast rahasummast, mille peame ohverdama soovitud toote eest: *hind on raha (või teenuste ja kaupade) kogus, mille ostja vahetab müüja pakutavate kaupade ja teenuste vastu.*

Hind on vaieldamatult peamisi turundusotsuseid igas äris!

Samal ajal on nn suures turunduses täheldatud teatud vastuolu: kui teadmised ülejäänud turunduskompleksi elementidest (toode, turunduskommunikatsioon ja müügikoht) on aegade jooksul süvenenud, siis hinnakujundust on kaua aega ignoreeritud. Veel enam – väidetakse, et turundusjuhtidel on hinnakujunduse juurde asudes isegi hirm, sest siin saavad kokku ühelt poolt suur vastutus ja teiselt poolt suur määramatus.

Tihti asendatakse teadlik lähenemine hinnakujundusele mitmesuguste pimesi usutavate müütidega ehk mõtteklambritega. Esitame siinjuures kõige tüüpilisemad neist.

- Turg määrab hinna.
- Iga toote hind peab olema kasumiga.
- Madalamad hinnad = suurem käive = suurem kasum.
- Madalamad hinnad = väiksem kasum.
- Kõrgemad hinnad = suurem kasum.
- Hind on ostja jaoks peamine stiimul.
- Mida odavam, seda parem!
- Kõige tähtsam on hind!

Kui proovida hinnata, mis on neis müütides tõene ja mis väär, siis teeme tõenäoliselt ühise järelduse, et nende väidete põhihäda on nende osalises tõesuses – iga väide on tõene vaid teatud piirangute kehtides. Turg määrab hinna vaid siis, kui on tegemist toodetega, mis on tarbija jaoks põhimõtteliselt üksteisega vahetatavad, s.t pole eristumist. Toode peab andma kasumit, kui meil ongi pakkumises vaid üksainus toode; kui aga tooteid on mitu ja meie jaoks väga kasumliku tootega koos soovib tarbija osta ka midagi, mis meie jaoks kasumit ei too, on vahel otstarbekas seda mittekasumlikku siiski pakkumises pidada. Madalamad hinnad

annavad lõpptulemusena suurema kasumi siis, kui madalam hind ei seostu tarbijatel alaväärtusliku tootega, s.t hind pole kvaliteedi näitajaks. Ja nii edasi, ja nii edasi... Neist näidetest kooruv põhitees turundajale on: ei saa pimesi järgida ühtegi müüti, ükskõik kes seda kuulutab, vaid hinnakujundusele on tarvis läheneda vajalikke teadmisi ja omaenese aja jooksul kuhjuvaid kogemusi rakendades.

Küll aga tasub teadmiseks võtta, et hinnakujundusel on turunduses eriline roll, sest kehtivad järgmised teesid.

- Hind on ainuke turunduskompleksi element, mis toob tulu (tõepoolest, kõik ülejäänud tegevused – toote arendamine ja valmistamine, vahendajatega suhtlemine ja neile kauba tarnimine, vajaliku turunduskommunikatsiooni korraldamine – on ju kulude kogum, mida tehakse eesmärgiga need toote realiseerimisel sisse nõuda ja oma töö eest mõistlikku hüvitist saada).
- Turunduse põhikontseptsioon on vahetus – see ei leia aset, kui müüja ja ostja ei lepi kokku tehingu väärtuses (see tähendab, et tarbija peab toote hinda õiglasena aktsepteerima).
- Hinnakujunduse vahendusel taotletakse turunduse põhieesmärkide saavutamist (nt turuosa säilitamine ja kasumi teenimine, vahendajate motiveerimine, uute turusegmentide vallutamine jne). Hinna kohta tehtud otsustel on kohene mõju äritegevuse kõikidele aspektidele.
- Hinda saab muuta kiiremini ja kergemini kui toodet, turustuskanalit või kommunikatsiooniteadet.
- Hinnastrateegia ja -poliitika peavad vastama tootele, müügi toetamisele ehk turunduskommunikatsioonile ja jaotuskanali strateegiatele.

Kuidas kujundatakse hind turul kõige sagedamini? Väidetakse, et läbi aegade on kõige enam kasutatud kolme lähenemist.

1. Kulud pluss kasum. Lihtsalt leitakse tooteühiku kulud ja lisatakse neile kasuminorm mingi eelnevalt püstitatud kriteeriumi järgi, ilma et oleks tegelikku arusaamist selle kohta, milline on see väärtus, mida pakutakse ostjaile ja milline on toote positsioon turul.
2. Hind kehtestatakse konkurentide hindu järgides. Põhimõtteliselt uuritakse, millised on konkurentide hinnad ja järgitakse nende hinnataset. Konkurentide rolli hinnakujunduses ei saa loomulikult eitada, kuid see on vaid üks ehituskivi hinnakujunduses. Konkurentide järgi hinna kujundamine toob suures turunduses tihti kaasa hinnasõjad, mis teevad kahju kõigile osalistele.
3. „Õhust võetud” hind. Sellisel juhul on tegemist nn kohvipaksu pealt ennustamisega, mille aluseks vahel võib olla oma kulude teadmine ja müügipersonali jutud turu kohta, kuid tõsist analüüsi ei tehta.

Ometi on kujundatud hinnal äärmiselt suur mõju äritulemustele tervikuna, nagu võib tuvastada järgmistest lihtsatest näidetest.

Näide

Vaatleme mõnede lihtsustatud näidete abil, mida võib müüjale tähendada suhteliselt väike hinnaerinevus.

Kuidas tajuksite tarbijana ühel ja samal tootel hindu 12.75 ja 12.95? Tõenäoliselt ei taju te siin erilist vahet ja toodet te pisut kõrgema hinnaga ostmata ei jäta.

Aga mida tähendab see 20 senti hinnalisa müüjale? Oletagem, et tegemist on vahendajaga ja tema ostukulud on 10.20. Kui müüja kasutab 20-protsendilist juurdehindlust lõpphinnast, siis kujuneb tema müügikatteks 2.55 ($12.75 - 10.20 = 2.55$, 2.55 on 20% 12.75st). Kui nüüd hind oleks 12.95, siis saaksime tulemuseks $12.95 - 10.20 = 2.75$, ja lõpphinnast moodustab see 21,2%. Väike hinnalisa 20 senti tähendab antud juhul 1,2% kattes!

Sama probleem võib ilmneda, kui kasutame hinda kujundades standardset hinnalisandit ehk hinnakujunduse koefitsienti. Võtame illustreerimiseks sellisema eelmise näite, kuid teeme oletuse, et ostuhind langeb 5% võrra. Kui kasutame standardset hinnalisandit (20% lõpphinnast), siis kujunevad ostuhinna alanemise korral järgmised tulemused:

	Lähtesituatsioon	Uus olukord
Ostuhind, kr	10.20	9.69
Müügihind, kr	12.75	12.11
Kasum (müügikate, kr)	2.55	2.42
Hinnalisand	20%	20%

Tulemus: hinnalisand säilib traditsioonilisena (20%), aga kasum toote kohta väheneb 0.13 krooni ehk 5,1%.

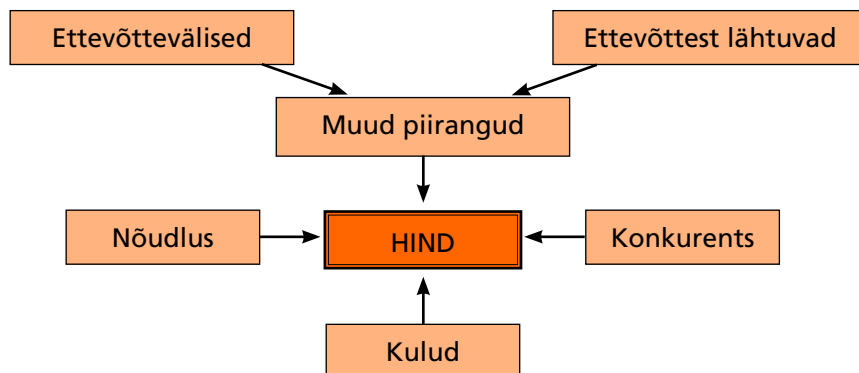
Need näited lähevad veel kõnekamaks, kui eeldame, et tegemist on suure käibega toodetega. Suure käibega tooted on kasumi kujunemisel otsustavad, mistõttu tuleks neile hinna kujundamisel olla eriti hoolikas ja püüda leida optimaalne hind. Iga sent selliste toodete hinnas tähendab palju lisakasumit või kaotatud kasumit.

Väiksema käibega tooted kannatavad välja suuremaid hinnakujundusvigu ning siin ilmnevad tagajärjed pole (vähemasti lühiajaliselt) nii kahjustavad.

Hinnakujundusse süvenema hakates tuleb endale teadvustada kaht olulist poolt hinnakujunduse protsessis:

- 1) on tarvis selgeks teha, millised on võimalikud piirangud, millega peab arvestama ning milline on konkreetse hinnakujundaja mängumaa (ehk hinnakujundusvabadus) nende piirangute raames;
- 2) on tarvis teadvustada, millised on äritegevuse eesmärgid, mida püütakse saavutada hinda kujundades.

Hinnakujunduse piirangud (s.t tegurid, millega peab hinnakujunduses arvestama) on piltlikult ette kujutatavad kui eri suundadest mõjuvad jõud. Ilmselt on kõige aluseks kulud, mis tehakse toote valmistamiseks, turul ilmnevad tarbijate nõudlusega seotud aspektid ja konkurentide „segav” tegevus. Kogu seda kompleksi omakorda mõjutab keerukas valitsuse tegevuse, toote ja tarbija suhete, rahvusvahelise turu arengute jm mõjutegurite kogum (vt joonist).



Ettevõttest lähtuvate piirangute üht osa võib käsitada ka kui hinnakujunduse eesmäärke, mis võivad seada hinna kujundajale üsna selged tegevusraamid. Hinnaeesmäärke, mis võivad olla erisuunalised ja mille vahel on tarvis leida kooskõla, on kõige sagedamini liigitatud järgmistesse gruppidesse.

1. Kasumi eesmärgid.

- Kiire kasum või kasumi kindlustamine pikaajalises perspektiivis?
- Kasum igalt kaubalt või kasum summaarselt?
- Kasum seostatuna kapitali käibekiirusega ja investeringute tasuvusega?

2. Müügikäibe eesmärgid.

- Olemasoleva käibe säilitamine või suurendamine?
- Turuosa kvalitatiivne parandamine (uued turusegmendid, püsikliendid)?
- Käibe kõikumiste (hooajaliste jms) silumine?

3. Maine eesmärgid.

- Kvaliteedi ja hinna suhet puudutavalt?
- Püsivalt soodne hind ja huvitavaid leide pakkuv toode?
- Stabiilne ja usaldusväärne hind?

4. Eesmärgid suhetes keskkonnaga/konkurentidega (oma iseloomult võivad osaliselt kattuda mõnedes teistes rühmades nimetatutega).

- Ellujäämise kindlustamine.
- Jooksva kasumi maksimeerimine.
- Kvaliteediliidri positsiooni taotlemine.
- Liidrirolli taotlemine turul.
- *Status quo* säilitamine.
- Vastamine konkurentide rünnakutele.

Eespool viitasime, et hinnakujundust loetakse üldiselt äritegevuse kõige keerukamaks valdkonnaks. Et seda praktikas lihtsustada, on soovitatav tegevusest mõelda etappide kaupa ja taandada probleemid kindlate valdkondade uurimisele.

1. Hinnake, millisel määral on hinnakujundus teie võimuses.
2. Uurige oma kulusid, et määrata võimaliku hindade vahemiku alumist piiri.
3. Teadvustage tarbijate suhtumist, et määrata ülemist hinnapiiri; uurige tarbijate hinnatundlikkust.
4. Teadvustage enda konkurendid ja püüdke mõista nende hinnapoliitika eesmäärke.
5. Uurige muid hinna kujundamisele mõjuvaid tegureid.
6. Püstitage strateegilised eesmärgid, et neist lähtudes kehtestada hinnakirjahind.
7. Vajadusel kasutage hinnakirjahindade kohandamist müügi edendamiseks.

Kes määrab hinna? Sellele küsimusele vastust leida ei ole nii lihtne, kui võib paista. Tootja kauba omanikuna või turundajana pakub loomulikult välja oma hinna. Kuid ettevõtte hinnakirjas olevad hinnad ei tarvitse alati kokku langeda nende hindadega, mida maksab tarbija. Kui on tarvis kasutada vahendajaid (hulgi- või jaemüüjaid), lisab igaüks neist oma juurdehindluse. Isegi kui tootjal on oma ettekujutus, mida peaks kauba eest maksma lõpptarbija, ei tarvitse jaemüüja sellega nõus olla ja kehtestab hinna oma arusaamise järgi.

Niisiis on hinna kujundama hakates oluline alustada konsultatsioonidest nendega, kellel on sõnaõigus lõpphinna kujundajatena. Tihti on vahendajatel mingid kitsendused, millega peab arvestama, ning loomulikult on parem olla neist asjaoludest teadlik enne, kui asuda hinna kujundama.

Tõelisel otseturundajal on üks eelis: kui toodet müüakse täielikult otseturunduse vormis (s.t ka turustatakse ise), võib tootja ennast tõeliselt hinna määrajaks lugeda ning asuda kohe otsima vastuseid järgmisi tegevusetappe puudutavatele küsimustele.

Seega on otseturundaja hinnakujunduse seisukohalt omapärasel ja küllalt vastutusrikkas positsioonis: tal pole kedagi süüdistada, kui hind ei vasta tarbijate ettekujutusele kauba väärtusest, mistõttu toode ei leia piisavalt nõudlust, nagu ka siis, kui hind on kehtestatud liiga madalal tasemel ja potentsiaalselt turul olemas olnud kasum jääb sisse nõudmata. Üks köögiviljakasvataja-otseturundaja on kujundlikult lausunud: „Kui mingi osa ostjaist ei lahku teie leti eest, siis te müüte liiga odavalt!”

Kulude roll hinnakujunduses

Üldiselt on kulud (nii tootmis- kui ka turunduskulud) hinnakujunduses alumi-seks piiriks, samal ajal kui ülemise piiri seavad tarbijate väärtustaju, konkurentsi tugevus ja ka omaenda kasumieesmärgid.

Kes tahab enda jaoks piiritleda hinna alumise piiri, peab omama täpset ettekujutust oma kuludest, eri kululiikidest ja nende muutuste mõjust võimalikule (planeeritud) kasumile.

Kõige levinuma klassifikatsiooni järgi saab kulusid jaotada:

- otsesed kulud – kulud, mis on tekkinud otseselt seoses konkreetse tootega, osakonnaga, programmiga, müügiterritooriumi või konkreetse ostjaga. Need kulud võivad olla püsi- või muutuvkulud (materjali ja töötasu võib kanda tooteühikule; administratiivkulud jms on kantavad kindlale allüksusele või müügiterritooriumile – seepärast nimetatakse neid otsesteks);
- kaudsed jaotatavad kulud – neid saab objektiivselt kanda tootele, osakonnale jne; kuigi need kulud pole tekkinud otseselt tootega seoses, saab neid siiski tootega seostada. Need on püsi- või muutuvkulud (materjalid, mida kasutatakse erinevate toodete tootmisel, saab nende vahel jaotada – näiteks remont, küte, elekter). Kui puudub objektiivne jaotamise alus, tuleb neid kulusid käsitleda üldkuludena;
- üldkulud – näiteks administratiivkulud, mis on paljudel osakondadel/tegevusvaldkondadel ühised; need kulud ei muutu, kui mingi üksik tegevusvaldkond peatatakse (nt on sellisteks turundusuuringute ja arenduskulud);
- alternatiivkulud – tulu, millest me loobume, valides mingi kindla tegevusvaldkonna (ka kindlad tooted). Need kulud on olulised, kui kasutatakse kõiki võimsusi või kui ressursid on piiratud (näiteks valib talunik piiratud tööjõuressursside tingimustes kaubandusliku köögiviljakasvatuse ja turismitalu pidamise vahel; ühe kasuks otsustades loobub ta teises valdkonnas potentsiaalselt saadaval olnud tulust);
- rahalised ja mitterahalised kulud – kulud võivad olla sularahas või arvestuslikud (amortisatsioon);
- otsesed muutuvkulud – kui seda toodet ei toodeta, võrduvad nulliga;
- pool-muutuvkulud – varieeruvad sõltuvalt tootmise mahust, kuid ei võrdu nulliga tootmise puudumisel;
- perioodi püsikulud – ei sõltu tootmise mahust.

Turgu arvestavas hinnakujunduses tuleb teadvustada hinnakujunduse seisukohalt tähtsaid kulusid (nn tähtsustatud kulud):

- tulevased kulud (kulud, mis tekivad firmal seoses tootmise ja müügiga tulevikus, neid tuleb eristada minevikus varude soetamiseks tehtud kuludest; kui kulud on prognoositavalt staatilised, siis saab opereerida ka eelnevate kuludega);
- lisanduvad kulud (kui hinnakujundusotsus tingib muutusi toote läbimüügis, ei kaasne sellega tavaliselt kulude proportsionaalset muutumist; muutuvad vaid mõned kulud – need ongi lisakulud, tavaliselt kuuluvad siia muutuvkulud, teatavas vahemikus võivad aga lisakuludena esile kerkida ka püsikulud ning neid ei tohi siis arvesse võtmata jätta);

- välditavad kulud (kulud, mida pole veel kantud või mida saab korvata; välditavad kulud on hinnakujunduse seisukohalt tähtsustatud kulud). Vältimatud kulud on need, mis tuleb paratamatult kanda.

Osa kulusid on varjatud iseloomuga, näiteks tootmissisendite kadu, samuti amortisatsioon, ununeda võivad sageli ka maksud, lõivud jne.

Lihtsustatud kuluanalüüsis (kui leiame toote nn täiskulud) on oluline tead-
vustada kulusid kahes suures grupis:

- püsikulud – kulud, mis tuleb kanda hoolimata sellest, kas midagi toodetakse või mitte ning mis ei sõltu tootmise mahust (nt maarent, kindlustus, palgatud tootmisjuhi kokkulepitud töötasu või taluomaniku enese fikseeritud töötasu, laenude tagasimaksed, amortisatsioon ja hoonete hooldamine; ka turundus-
kulud – tarnekulud, laatadest osavõtt, kaubamärgi registreerimine, tasuta näi-
diste kulu jms – kuuluvad põhimõtteliselt siia);
- muutuvkulud – kulud, mis on otseselt seotud toodangu valmistamisega (nt toodete valmistamiseks kulunud materjal, tööliste tükitöötasu, pakkematerja-
lid tooteühikule jne).

Lihtsaim kuludel baseeruv hinnakujundusmeetod kannab nime täiskulude mee-
tod (ka: kulud-pluss-kasum meetod) ja selle idee on rakendatav kaht moodi.

Esimesel juhul summeeritakse kõik kulud (püsi- ja muutuvkulud), liidetakse
neile soovitud kasum ja jagatakse see summa kavandatava tootmismahuga:

$$\text{Hind} = \frac{\sum \text{püsikulud} + \sum \text{muutuvkulud} + \text{projekteeritav kasum}}{\text{toodangu maht ühikutes}}$$

Säärane hinnakujundus on äärmiselt lihtne, kui tegemist on ühe tootega, ja läheb
kohe keerulisemaks, kui tooteid on rohkem.

Selleks puhuks on kasutusel teine „kuludplusskasum” meetodi variant, mille
puhul leitakse muutuvkulud ühiku kohta ja neile lisatakse protsendina hinna-
täiend, mis peab olema piisavalt suur, et katta püsikulud ja anda kasumit.

$$\text{Hind} = \text{muutuvkulud tooteühikule} + \text{hinnatäiend (nt 40\% muutuvkuludest)}$$

Kust tuletatakse hinnatäiend? Kõige õigem – eelmiste aastate kogemustest, algaja
jaoks on see aga tõeline peavalu! Näites toodud 40% on väga levinud hinnatäien-
di määr USA ja Lääne-Euroopa otseturundajatel, kuigi kiiresti riknevatel toode-
tel võib see olla palju kõrgem, nagu ka toodetel, mis tekitavad suuri ladustamis-
kulusid (nt vajavad erirežiimi säilitamisel ja transportimisel).

Tarbija arvestamine hinnakujunduses – turupõhine hinnakujundus

Tarbija (ostja, kliendi) kesksest rollist turunduses ei saa keegi mööda vaadata. Eespool rõhutasime, kui tähtis on tarbijakeskne lähenemine toote kujundamisel ja arendamisel ning kui oluline tema väärtustaju roll turunduses.

Tarbijaga arvestamine hinnakujunduses eeldab nii üldiste nõudluse seaduspärasuste (nõudlusteooria) elementaarset teadmist kui ka tarbija väärtustaju mõnevõrra keerukamate mehhanismide teadvustamist.

Nõudlusteooria põhiseisukohad on järgmised.

- See, mida ja kui palju ostetakse, tuleneb nõudlusseadusest (langev nõudluskõver – s.t kõrgema hinna juures on ostetav kogus väiksem ja suureneb hinna alanedes).
- Toote hinna tõstmine tähendaks osa tarbijate jaoks ostude vähenemist või teiste puhul koguni ostudest loobumist.

Selline mudel eeldab, et ostuotsused sõltuvad:

- 1) kõikide turul olevate kaupade hindadest;
- 2) indiviidi sissetuleku tasemest ehk ostujõust;
- 3) konkreetse ostja maitse-eelistustest.

Eeldades täielikku informeeritust hindadest, sissetulekute fikseeritud taset ja teadmisi maitse-eelistuste kohta, väidetakse, et *tarbija maksimeerib oma rahulolu, minimeerides hinna, mida maksab iga üksiku kauba eest.*

Uuringud näitavad aga, et hinna roll on märksa komplekssem, kui olla lihtsalt ostu kulude indikaatoriks. Nõudlusest lähtuva ehk tarbijakeskse hinnakujunduse puhul on lõpphinna määramiseks oluline teada, kuidas hind mõjutab individuaalseid ostjaid ostuotsuse tegemisel.

Kokkuvõtlikult oleksid olulised asjad, mida turundusjuht tarbijast (ehk nõudlusest) lähtuvat hinnakujundust kasutades peaks teadma, järgmised.

- *Tarbija ettekujutus hinna „õigluse” kohta* (sõltub toote võimest rahuldada teatud vajadusi – lahendada tarbija probleeme; infost toote valmistamisel kasutatud materjalide või tehnoloogia kohta; konkurentide alternatiivpakkumistest jne).
- *Ostuvalmidus* (sõltub tarbija vajaduse teravusest – motivatsioonist – ja hetke ostujõust).
- *Hinna ja kvaliteedi suhte tajumine* tarbija poolt (hind on tarbijale tihti kvaliteedi mõõdupuuks, sest tarbija pole paljude kaupade puhul kompetentne hindama nende tegelikku kvaliteeti).
- *Hind kui maine kinnitaja* (kõrge mainega margitoodetele saab kehtestada kõrge ma hinna, konkurentide hinnarünaku korral võib nendega mitte ühineda jne).

Mis on ostja kogukulu? Ostja kogukulu on kogum kõikvõimalikke kulusid, mida ostja tunneb end kandvat seoses kauba või teenuse hindamise, omandamise ja tarbimisega. Kogukulus ühinevad raha kulu, aja kulu, füüsiline kulu, vaimne kulu.

Tarbijast lähtuvat hinnakujundust kavandades on tarvis omada ettekujutust veel mõningate tarbija ja hinna suhete kohta. Üheks põhimõisteks, mida kasutatakse tarbijakeskses hinnakujunduses, on baashind. **Baashind** on hind, mida ostjad peavad õiglaseks ehk sobivaks hinnaks. Baashinna mõiste on hinnakujunduses äärmiselt tähtis ja seda arendatakse pidevalt.

Ostjate baashinnataju mõjutavad kolm momenti: olemasolevad võrdlushinnad, mäletatavad eelmised hinnad ja ostukontekst.

Baashinda saab mõjutada võrdlushindade varieerimise teel, mida ostja näeb lisaks ühele tootele:

- lisades samalaadse kõrgema hinnaga toote, on võimalik saavutada taju, mille puhul ülejäänud tooted näivad mõnevõrra odavamatena;
- kõrgemate alternatiivsete hindade esitamine koos tegeliku müügihinnaga (nt tootja soovitushind, konkurentide hind);
- näidates kõigepealt tarbijatele nende vastuvõetavast hinnaskaalast kallimaid tooteid (seda võtet kasutavad postimüügi kataloogid, valmisrõivaste kauplused, toidukauplused jt).

Endised hinnad, mida ostja mäletab eelmistest kordadest:

- uue toote madala hinnaga püütakse sageli tarbijat meelitada seda proovima, kuid madal alghind võib tarbijal kujundada madala baashinna ja sellest kõrgemat hinda tajutakse hiljem kui ebaõiglast ja kvaliteedile mitte vastavat;
- viimati makstud hind mõjutab baashinna kujunemist eriti tugevasti – see meenub tõenäolisemalt kui hinnad, mida nähti, aga ei makstud;
- ka muud meenutatavad hinnad peale viimati makstud hinna, näiteks on nähtud analoogsete kaupade hindu tõusmas; vanemad inimesed aga mäletavad minevikust palju madalamaid hindu jms.

Kontekst, milles hinda tajutakse – ostukoht ja -situatsioon:

- toote müügikoht – nt hinnake, kui palju on tarbija nõus maksuma pudeli vee eest kaupluses ja restoranis – hinnavahe on väga suur.

Tarbijakeskse hinnakujunduse eesmärgiks peaks olema kujundada hind, mis looks tarbija taju järgi suurimat väärtust – nii saab teda motiveerida valima just müüja tooteid. Sageli pakutakse tarbijakeskse hinnakujunduse jaoks järgmisi strateegiaid, mille tulemusena kliendid maksavad hinda, millega nad on nõus ning samal ajal maksimeeritakse tulemus ka ettevõtte jaoks.

1. Majanduslikul väärtusel põhinev hinnakujundus lähtub kliendi kogukasust ja kogukulust seoses toote omamisega. Eesmärk on kujundada hind, mis pakuks tarbijale kokkuhoidu võrreldes konkureerivate samaväärsete pakkumistega. See meetod on eriti läbi löönud äriturgudel.

- Tarbijakeskse hinnakujunduse kavandaja peab teadma tarbijate hinnatundlikkust, sealjuures tingimata mitte üldist hinnatundlikkust, vaid hinnatundlikkust oma konkreetse toote suhtes.

Küsimustik tarbijate hinnatundlikkuse määramiseks.

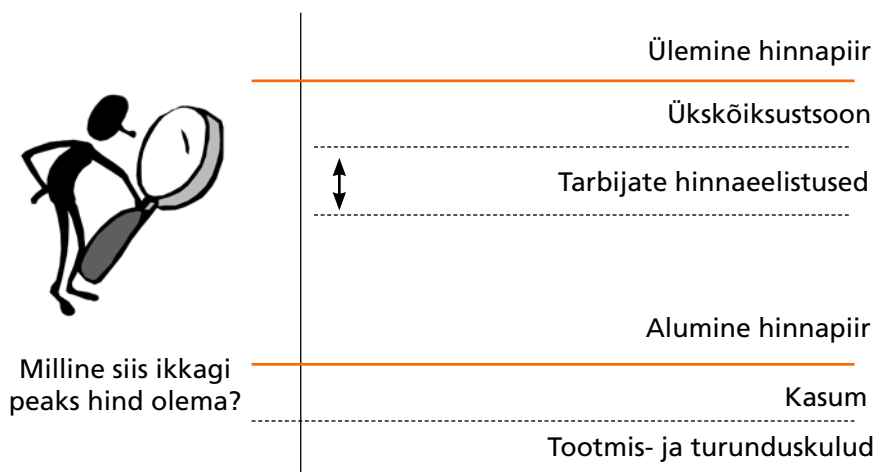
- Kas pakutava toote hind on lähedane sellele, mida tarbija arvestab olevat õiglase (s.t lähedane baashinnale)? Kuni püsitakse oodatavas hinnavaheemikus, ei ole karta tarbijate erilist hinnatundlikkust.
 - Kas toode on tarbijatele väärtuseks hinnale vaatamata? On olemas tooteid, millest tarbijad teavad, et odavamate analoogide otsimine on väga vaevarikas. Sellisel juhul on hinnatundlikkus madalam.
 - Kas pakutav kaup/teenus on hädavajaduse toode? Hädavajalikud kaubad pole hinnatundlikud. Kui aga on tegu kaubaga, mida võib osta praegu, aga soodsama hinna ootuses ka hiljem, on tarbijate hinnatundlikkus suurem.
 - Kas tootele on raske leida asenduskaupu? Kui asenduskaubad on olemas ja kättesaadavad, on tarbija hinnatundlik.
 - Kas tarbijal on raske võrrelda erinevaid pakkumisi? Isegi alternatiivkaupade olemasolu korral on sageli raske neid omavahel võrrelda (nt mille poolest on üks arst parem teisest?).
 - Kas tarbija hindab kaupa kui üldiselt head väärtust selle raha eest? Tarbija muretseb vähem hinna pärast, kui ta on veendunud, et saab mõistliku hinna eest midagi väärtuslikku. Kui aga ost on harva sooritatav ja mõjutab eelarvet väga tuntuvalt, siis on hinna üle tingimine ja odavamate variantide otsimine loomulik.
- Mida rohkem jaatavaid vastuseid koguneb, seda tõenäolisem on, et tarbija pole vaadeldava toote suhtes eriti hinnatundlik – ja loomulikult ka vastupidi.

Kokkuvõtteks – tarbijakeskses hinnakujunduses peituvad otseturundaja jaoks olulised võimalused oma entusiastliku ja läbimõeldud töö eest korraliku tasu

saamiseks. Tarbija väärtustaju tuleb suunata sihiteadliku tööga nii toodet kujundades, seda müües kui ka selle eest sobivat hinda küsides. Tarbijakeskne hinnakujundus eeldab sihtturunduse eelnevat kavandamist ja loobumist mõttest, et toodet saab müüa kõigile tarbijatele. Vastupidi, tuleb teadvustada, kellele on konkreetse ettevõtja toode selleks kasuks, mille eest tema on nõus raha välja käima, ja otsidagi võimalust müüa just neile.

Hinnapiirid

Kogu eelnevast käsitelust tuleneb loogiliselt tees, et pole olemas ühte „õiget” hinda, vaid on olemas hinnakujundusvahemik (vt joonis), kuhu tuleb oma tegelikku hinda sobitama hakata, lähtudes mitmetest kaalutlustest.



Senine käsitlus on olnud suunatud kahe võimaliku hinnapiiri teadvustamisele.

Üks neist on nn alumine hinnapiir, millest madalamale võib hinna seada vaid lühiajaliselt ja seda siis kindlaid hästi teadvustatud eesmärke silmas pidades. Et tarbijail ei kujuneks baashind madalamale kui tootja võimalik alumine hinnapiir, on sellesse tsooni hinda positsioneerides kindlasti tarvis ostjatele teada anda, et tegemist on väga erilise hinnaga, mis on neile võimalikuks tehtud lühikeseks ajaks (nt sünnipäevahind, tutvustushind vms).

Allpool ühiku tootmis- ja turunduskulude taset puudub kasumi teenimise võimalus üldse ja kuigi turundusest on teada juhtumeid, kus ettevõtteid müüvad tooteid muutuvkulude tasemel ühiku kohta, pole see väiketootja jaoks variant, mida tasuks kaaluda.

Ülemise hinnapiiri seab turu nõudlus ning see on tase, millest alates kõik tarbijad lakkavad ostmast – nõudlus puudub.

Tarbijakeskse hinnakujunduse korral on tarbijate hinnaelistuste vahemik kõige tähtsam vahemik, mida tuleb hinda kujundades otsida. Turunduses kasutatakse

väljendust, et selles vahemikus on nõudlus elastne ja selles vahemikus hinda alandades on võimalik saavutada parimaid tulemusi. Tarbijate hinnaeelistuste alumine piir on tasemeks, millest alates hakkab enamik toote ostjaist kahtlema toote kvaliteedis. Tarbijate ülemise hinnaeelistuse ja absoluutse ülemise hinnapiiri vahele jääb veel nn ükskõiksustsoon, kus hinna muutmine ei mõjuta neid väheseid hinnatundetuid tarbijaid, kes toodet ostma on jäänud, muutma nõutavat kogust.

Kuna eeldame, et tegemist on nn normaaluhtumiga, kus tootmiskulud koos kasumiga jäävad madalamaks kui turu ülemine vastuvõetav hinnapiir, siis eristuvad toodet pakkuval otseturundajal poleks mõtet müüa alumisel hinnapiiril. Tema tootmiskaht ei ole nagunii kuigi suur ja alumisel hinnapiiril müües võib ettevõtte töötada ellujäämiseks ja ettevõtja eesmärkide täitmiseks ebapiisava kasumiga.

Halvem on lugu siis, kui tootja alumine hinnapiir osutub kõrgemaks kui tarbija ülemine hinnapiir (põhjused: väärtustaju pole paigas, toodet ei usaldata, tootja on teinud ebaratsionaalseid kulutusi jms). Sellisel juhul tuleb otsida nii kulude alandamise võimalusi kui ka läbi mõelda oma turundustegevus ja sihtturunduse kontseptsioon. Või – üle vaadata oma toode ja otsida pakutava asemele midagi turule sobivamat.

Algajale lohutuseks: ka hinnakujunduse spetsialistid on hinnakujunduse keerukuse kokku võtnud järgmiselt: *hinnakujundus on segu voodoo'st ja bingost*.

Tihti on arutletud, milline hinnakujundus toob kaasa kõrgemad hinnad, kas kuludest lähtuv või tarbijakeskne. Tegelikult on küsimuse püstitus vale, nende kahe lähenemise erinevus seisneb selles lähtepunktis, kust hinda kujundama hakatakse.

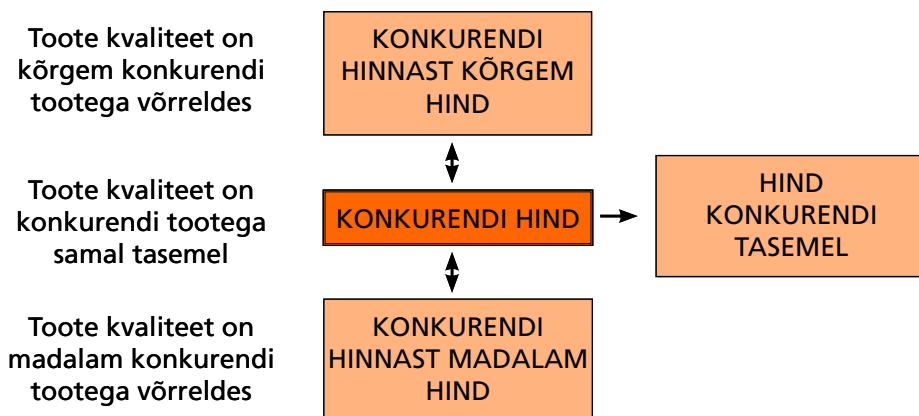
Kulukeskse hinnakujunduse puhul alustame oma tootmiskuludest → lisame turundus- jm kulud → lisame omaenese soovitava kasumi → kui kasutame vahendajaid, siis lisandub nende hinnatäiend → saame hinna lõpptarbijatele.

Tarbijakeskse hinnakujunduse korral püüab turundaja leida, millist hinda aktsepteerib tema toote tarbija (selleks peab teadma tarbija baashinna ettekujutust toote kohta), ja alustab sellest hinnast mahaarvamisi. Hind lõpptarbijale → vahendajate hinnatäiend → turundus- jm kulud → omaenese soovitud kasum → lubatud maksimaalsed tootmiskulud ühikule. Niisiis tuleb selle meetodi korral kindlasti kontrollida, kas oletatav lõpptarbijahind on tootja kulude taseme juures üldse mõeldav.

Konkurentsiteguritest lähtuv hinnakujundus

Konkurentsist lähtuva hinnakujunduse puhul võetakse aluseks mitte omaenda kulusituatsioon, vaid väline turusituatsioon. Turundajad ei ole tänaseks lakanud vaidlemast selle üle, kas turusituatsioonis on tähtsaim tarbija või konkurent. Need, kes peavad peamiseks tarbijat, lähtuvad turunduskontseptsioonist; teised ütlevad, et praegusel konkurentsitihedal turul peab tähelepanu keskmes olema konkurent. Selle filosoofia järgimine eeldab ka vastavat hinnakujundust.

Konkurentsist lähtuval hinnakujundusel (v.a vähempakkumise situatsioon) peab hinna kehtestama suhetes kogu turuga (vt joonist lk 56).



Konkurentsist lähtuvas hinnakujunduses on oluliseks mõisteks *toote majanduslik väärtus* – see kujuneb tarbijal kahe osana.

- Üks osa on baasväärtus, s.o suvalise konkureeriva toote maksumus, mida tarbija peab hinnatava toote parimaks asendajaks. Baasväärtus võrdub konkureeriva toote ühiku hinnaga.
- Teine osa on eristuv väärtus, s.o nende omaduste väärtus, mis erinevad parima asendaja väärtusest. Kui ostja jaoks on eristav väärtus oluline, on ka lisa baashinnale positiivne, kui ei ole, on eristav väärtus negatiivne.

Konkurentsi järgi määratlevad oma hindu kõige sagedamini need ettevõtted, kelle hinnaeesmärgid on allutatud müügitulu suurendamisele (müügitulu ja turuosa); sama kehtib ka *status quo* eesmärkide ja konkurentsile vastamise või konkurentsist kõrvalehoidumise puhul.

Üldiselt – mida vähem diferentseeritud (eristuvad) on tooted mingis tootmisharus, seda suurem on hinnakujunduses tendents järgida konkurentide hinda. Näiteks, kuna personaalarvutid on muutunud üha standardiseeritumaks, on hinnast saanud peamine konkurentsivahend. Mida diferentseeritumad on tooted, seda suurem on firma hinnakujundusvabadus.

- Konkurentsist lähtuv hinnakujundus on küllalt populaarne mitmel põhjusel.
- See on lihtne – pole tarvis täpselt arvutada oma kulude struktuuri nagu kulukeskses hinnakujunduses; pole tarvis ka teada nõudluse kõverat ja nõudluse hinnaelastsust, mida eeldab tarbijakeskne hinnakujundus.
 - Keskmine turuhind arvatakse olevat „aus” nii tarbijate kui ka ettevõtete jaoks, kuna seda tingivad turujõud.
 - Arvatakse, et kui kõik firmad mingis harus praktiseerivad konkurentsist lähtuvat hinnakujundust, siis saavutatakse stabiilsed hinnad ja hoitakse ära hinnasõjad (seda küll teoorias ja mitte alati praktikas).

Konkurentsist lähtuvat hinnakujundust valides on oluline teadvustada järgmist.

- Hinna kehtestamisel innovaatilisele tootele või konkurendi omast selgelt eristuvale tootele pole see hinnakujunduse alus sobiv.
- Konkurendi meie omast erinev kulude struktuur võib hinna järgimise teha ettevõtte jaoks võimatuks.
- Konkurentsist lähtuv hinnakujundus ignoreerib täielikult tarbijate reaktsiooni.

Otseturunduses on toote kujundamisel märksõnadeks **toote eristamine ja toote positsioneerimine**, seetõttu ei peaks ka hinnakujunduses sedavõrd muretsema konkurentide hinnataseme üle, kuivõrd oma sihtgrupi jaoks väärtuse loomise ning konkurentsieeliste kujundamise pärast. Konkurentsieelis kujuneb tänu ettevõtte väärtusahela teadlikule juhtimisele. Konkurentsiooria suurimaid autoriteete M. Porter¹⁸ väidab, et konkurentsieelise kujundamisel on järgmised võimalused.

- Vajadusest lähtuv väärtuse loomine, mil teenindamiseks valitakse nt üks kindel kliendisegment. Tegevuse keskendamine võimaldab kokku hoida kulusid ja luua oma klientidele parimat väärtust.
- Kättesaadavusel põhinev konkurentsieelis – ettevõttel peab olema väga hea võimalus klientideni jõuda (nt kas hea asukoht või kliendi suurus).
- Valikul põhinev konkurentsieelis – valitakse oma tegevusharu väärtusahela mingi lüli, mille puhul suudetakse tõusta spetsialistiks. Valikul põhinev konkurentsieelis eeldab koostööd mitmesuguste partneritega, kuid võimaldab kulude kokkuhoidu.

Kasumiläve analüüs

Kasumiläve (ehk tasuvuspunkti) võime defineerida kui müügimahtu, mille juures müügilaekumine on võrdne kogukuludega, s.t et sellise müügikäibe juures ei kujune ettevõttel ei kasumit ega kahjumit.

Eriti kasulikuks võib kasumiläve analüüs osutuda, kui kaalutakse ärivõimalusi uue toote arendusel. See meetod võimaldab ka analüüsida hinnakujunduse otsuseid. Kasumiläve analüüs on lihtne ja kergesti mõistetav meetod ja seda kasutatakse turunduses ulatuslikult, uurimaks suhteid

- hinna,
- püsikulude,
- muutuvkulude,
- müügitulu vahel.

Järgnev joonis näitlikustab hinna ja müügitulu tulemi (kogutulu) ning kogukulude (püsi- ja muutuvkulud) vahe kujunemise mehhanismi toote realiseerimise protsessis. Kasumi suurendamiseks võib kaaluda järgmisi valikuid:

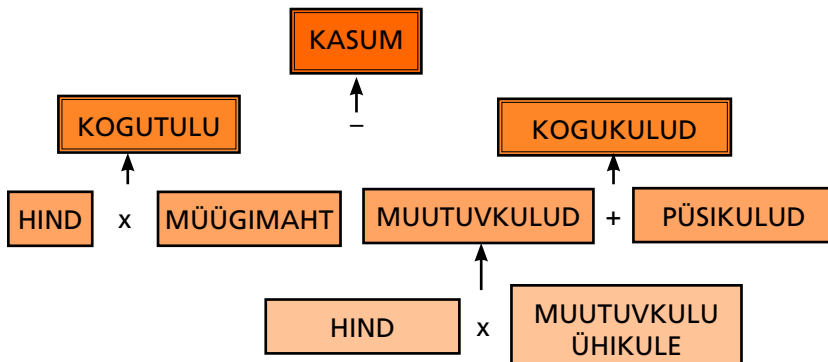
- püüda tõsta hinda,

oooooooooooooooooooo

¹⁸ M. E. Porter. What is Strategy & Competitive strategy.

- püüda suurendada müügimahtu,
- alandada muutuvkulusid ühikule,
- alandada püsikulusid.

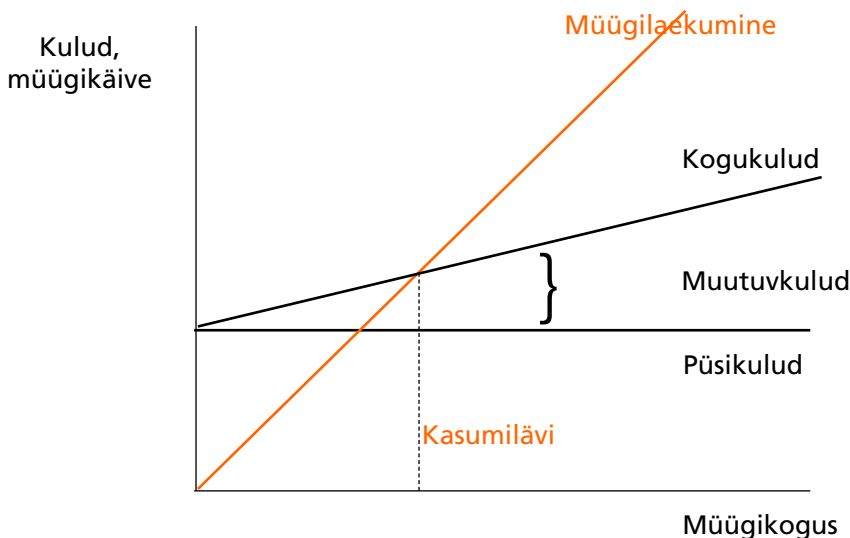
Kõigil neil võtetel on oma kindlad mõjud kasumile ning üheks analüüsi meetodiks, mis aitab mõista oma otsuste tagajärgi, ongi kasumiläve analüüs.



Kasumiläve analüüsi põhjal saab teha otsuseid:

- hinnaalternatiivide ja sobiva hinna kohta;
- kulude kontrolli programmide kasutamiseks (suurendada või vähendada teatud kulusid);
- püsi- ja muutuvkulude omavahelise suhte muutmiseks toote valmistamisel;
- alternatiivide kohta müügitahu ja müügitulekumise suurendamiseks.

Analüüsi populaarsus tuleneb selle eespool mainitud kahest põhiomadusest: lihtsusest ja kergesti mõistetavusest (vt joonist).



Põhimõtteliselt ei sõltu püsikulud tootmise mahust, niisiis on need muutumatud mis tahes koguse tootmisel ja müümisel. Muutuvkulud omakorda loetakse kons-

Müügilaekumise (kogutulu) joon algab nullist, sest kui midagi ei müüda, siis pole ka tulu. Joone kalle sõltub ühiku hinnast ja sellest samast suhtes kogukuludega sõltub ka, kui kiiresti tullakse välja kahjumist (müük allpool kasumiläve) ja kui kiiresti hakatakse teenima kasumit.

Väiketootja sooviks oma vaarikatest, mida turu kauguse ja marjade kiire rikkumise tõttu on alati raske realiseerida, hakata tootma hoopis vaarikamoosi. Ta tahab kindlaks teha, milline on odavaim hind, mille ta moosipurgile võiks kehtestada. Samuti huvitab teda, milline peaks olema müügimaht, et katta tootmiskulusid.

- 1) muutuvkulud tooteühiku (purgi) kohta;
- 2) aastased püsikulud, kaasa arvatud investeeringud aastale taandatuna;
- 3) plaanitav müügikogus.

Oletagem, et muutuvkulud on 10 kr purgile, püsikulud on 100 000 kr aastas ja planeeritud müügikogus on 5000 purki.

Kasumiläve hind = muutuvkulud ühikule + (püsikulud / müüdav kogus ühikutes)
 Kasumiläve hind = 10 + (100 000 / 5000) = 30

Olles leidnud kasumiläve hinna sellise koguse juures, kaalutleb väiketootja, et tema tarbijad ei ole nõus nii kõrget hinda maksma. Oma varasematest kogemustest ja turul oleva toodangu hindade võrdlemisest usub ta, et vastuvõetav hind oleks vast 25 krooni purk.

Järgmiseks peab ta arvutama, kui suur kogus tuleks selle hinnaga läbi müüa, et jõuda kasumilävele.

Kasumiläve koqus = püsikulud / (ühiku hind – muutuvkulud ühikule)

$$\text{Kasumiläve kogus} = 100\,000 / (25 - 10) = 6667$$

Tuleb välja, et hinna alandamine ühe kuuendiku võrra tähendab seda, et läbi-
müük peab kasvama peaaegu kolmandiku!

Järgnevalt valemid veel mõningate lihtsate arvutuste tegemiseks, mis aga aitavad efektiivselt hinnata näiteks kaalutletava äriplaani tasuvust.

A. Kasumiläve punkt ühikutes:

$$\text{Kasumiläve punkt} = \frac{\Sigma \text{ püsikulud}}{(\text{ühikutes}) \quad \text{hind} - \text{ühiku muutuvkulud}}$$

B. Siia analüüsi saab lülitada ka soovitava kasumi näitaja (sel juhul leiame realseerimismahu, mis garanteerib soovitava kasumi antud hinna juures):

$$\text{Soovitud kasumit tagav} = \frac{\Sigma \text{ püsikulud} + \text{projekteeritav kasum}}{\text{müügikäive (ühikutes)} \quad \text{hind} - \text{ühiku muutuvkulud}}$$

C. Kasumiläve punkti saab kohe arvutada ka rahas (saame teada, kui suur peab olema müügikäive kasumilävele jõudmiseks kindlate kulude ja hinna juures):

$$\text{Kasumiläve punkt} = \frac{\Sigma \text{ püsikulud}}{(\text{hind} - \text{ühiku muutuvkulud}) / \text{hind}}$$

Hinnakujundusega tegelemine nõuab sageli ka nn tundlikkuse analüüsi ehk vastust küsimusele „Mis siis, kui?” Ärikavandamises nimetatakse seda võtet ka stsenaariumide koostamiseks. Kasumiläve analüüs võimaldab sellele küsimusele vastuse leida järgmistest vaatepunktidest.

- Mis siis, kui kasvavad muutuvkulud?
- Mis siis, kui suurenevad püsikulud?
- Mis siis, kui väheneb turu ostusoov?

Näide

Uurime püsi- ja muutuvkulude ning hinna muutumise mõju lõpptulemusele

Ettevõtja tegeleb spordisärkide müügiga, kusiüures lähteandmed on järgmised:

- | | | |
|----|------------------|---------------------|
| 1. | Ühiku ostukulud | 80.00 |
| 2. | Aastane käive | 10 000 tükki |
| 3. | Muutuvkulud | võrduvad ostukuluga |
| 4. | Püsikulud müügil | 100 000.00 |
| 5. | Kogukulud | 900 000.00 |
| 6. | Ühiku müügihind | 100.00 |
| 7. | Müügilaekumine | 1 000 000.00 |
| 8. | Kasum | 100 000.00 |

Rakendades esimest valemit leiame, et kasumiläveks on tema äris praegu $100\,000 / (100 - 80) = 5000$ tükki aastas.

Küsimused:

- a) Mis juhtuks, kui tema püsikulud tõuseksid 150 000 kroonini?

Kasumilävi = $150\,000 / (100 - 80) = 7500$ tükki aastas

- b) Mis juhtuks, kui nüüd tõsta hinda 110 kroonini tükist?

$$\text{Kasumilävi} = 150\,000 / (110 - 80) = 5000 \text{ tükki aastas}$$

- c) Mis juhtub, kui püsikulud jäävad samaks (tõusid 150 000 kroonini), hind jääb endiseks – 100 krooni, aga ostukulud kaupleme 70 kroonile?

Kasumilävi = $150\,000 / (100 - 70) = 5000$ tükki aastas

Nendest kolmest näitest tulenevad järgmised järeldused.

1. Muutus püsikuludes mõjutab ainult kasumiläve punkti, s.t kasumi teenimiseks on vaja suuremat turgu.
2. Muutus hinnas ja/või muutuvkuludes mõjutab nii kasumiläve punkti kui ka kasumiks jäävat osa müügilaekumises.
3. Hinna tõus või muutuvkulude vähenemine võib tasakaalustada püsikulude kasvu.

- Teoorias eeldatakse, et ükskõik kui suuri koguseid toodet saab müüa sama hinnaga – see on ülimalt ebatõenäoline, ostja ootab suuremate koguste ostmisel hinnasoodustust.
- Analüüsis on tarvis kõik kulud rangelt jaotada püsi- ja muutuvkuludeks. Tegelikuses on mõningaid kulutusi (näiteks reklaam) väga raske ühe või teise alla liigitada.
- Traditsiooniline kasumiläve analüüs eeldab, et muutuvkulud ühiku kohta on jäävad, mis ei tarvitse aga tegelikuses alati paika pidada (näiteks on võimalik kaubelda koguselist hinnasoodustust tooraine suurtes kogustes ostmisel).
- Oletatakse, et püsikulud on summana konstantsed, kuid ka need võivad teatud tingimustes muutuda (näiteks valgustus elektrienergia hinna tõustes, uued töötajad võivad küsida värbamisel rohkem palka jne).

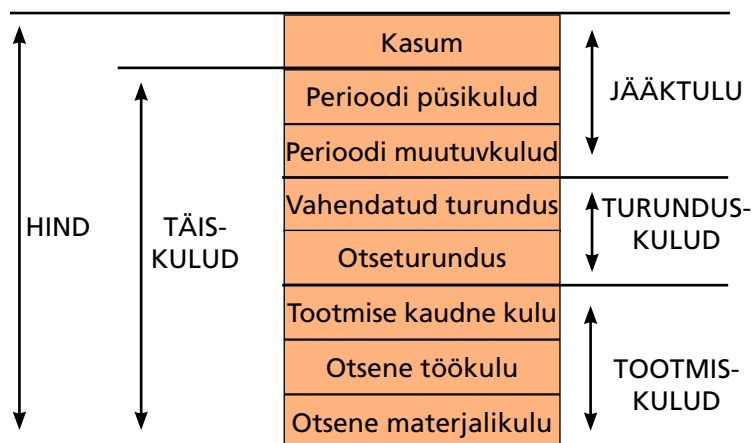
Kasulikeks mõisteteks kasumiläve, hinna ja kulude analüüsi juures on veel jääktulu ja jääktulumäär.

Esmalt peaks iga tooteühiku hind katma tema valmistamiseks tehtud otsesed töö- ja materjalikulud – need on reeglina muutuvkulud. Aga hind peab katma ka turunduskulud ja ettevõtte käigushoidmiseks ning tootmise korraldamiseks vajalikud perioodi muutuv- ja püsikulud. Kui analüüsitakse jääktulu, ei jaotata püsikulude rühma jäävaid kulusid toodetele (nagu seda tehakse omahinda arvutades), vaid uuritakse nende katmise võimalusi jääktulu kaudu.

Jääktulu saab arvutada toote või ettevõtte kohta tervikuna. Toote jääktulu (majandusteorias ka: piirkasum) on hinna ja tooteühiku muutuvkulude vahe. Ettevõtte jääktulu on käibe (kogutulu) ja summaarsete muutuvkulude vahe.

¹⁹ Lugeja, kes tahab kasumiläve analüüsi teha keerukamal tasandil, kui on antud selles algajale mõeldud brošüüris, võib appi võtta T. Nagle ja J. Hogani eestikeelse „Hind – strateegia ja taktika“ üheksanda peatüki „Finantsanalüüs“ (lk 217–257).

Kõige lihtsamini saab jääktulu kujunemist ja rolli endale ette kujutada järgmise joonise abil.



Jääktulu arvutamiseks sobivad järgmised valemid:

$$\text{Ühiku jääktulu} = \text{ühiku hind} - \text{ühiku muutuvkulud}$$

$$\text{Ettevõtte jääktulu} = \text{käive} - \text{muutuvkulude summa}$$

Jääktulu väljaarvutamine võimaldab ka analüüsida, millised tooted millisel määral on suutelised katma oma muutuvkulusid ja millised n-ö ekspluateerivad ellujäämiseks teisi tooteid. Selle teadmise põhjal aga saab teha otsuseid toodete edasiarendamise või lootusetuteks kuulutamise ja tootmisest väljalülitamise kohta.

Näide

Oletagem, et ettevõtte valmistab viit toodet, mille kohta on teada järgmist:

Tooted	Müük (tuh. kr)	Muutuvkulud (tuh. kr)	Jääktulu (tuh. kr)
A	4800	3800	1000
B	4000	3200	800
C	3800	3400	400
D	3900	3800	100
E	3500	3800	-300
Kokku	20 000	18 000	2000

Teadagi on veel püsikulud – 1500 tuh. kr

Saame ettevõtte kohta arvutada:

$$\text{Jääktulu (tuh. kr)} = \text{müük} - \text{muutuvkulud} = 20\,000 - 18\,000 = 2000$$

$$\text{Kasum (tuh. kr)} = \text{jääktulu} - \text{püsikulud} = 2000 - 1500 = 500$$

Eraldi süvenemist vajaksid ka toote D kulud ja hind, sest jääktuluks jääv summa on müügiga võrreldes väga väike.

$$\text{Hind} = \frac{\text{muutuvkulud}}{1 - \text{jääktulumäär}}.$$

$(5000 + 15\,000) / 80\,000 = 0.25$ – arvutatakse tema praeguse vajaliku jääktulumäära soovitud kasumi juures.

$8.50 / (1 - 0.25) = 11.33$ – kui eesmärgiks on määrata hind teatud jääktulumäära juures, tuleb ühiku muutuvkulud jagada ühe ja jääktulumäära vahega.

Otsitav hind võrdub 11.33, s.t ümardades 11.35.

Hindade kohandamine (hinna segmenteerimine)

Teadmised tarbijate väärtuste erinevuste, rahaliste võimaluste ja psühholoogiliste erinevuste kohta sisendavad arusaama, et kõik tarbijad ei taju võimalikku kehtestatud hinda ühetaolisena. Hindade kohandamise idee tulenebki turu segmenteerimise käigus omandatud teadmistest eri segmentide käitumise kohta.

Hiljuti eesti keeles ilmunud hinnakujunduskäsiraamatus²⁰ toovad autorid näiteid selle kohta, miks peaks hind eri klientidele olema erinev: „Mõni klient tahab saada võimalikult suurt kasu ja hüvesid. Ta jätab kõrvale kõik alternatiivid ja on nõus maksma parima toote või teenuse eest lisahinda. Teine klient, kes ka hindab kõrgelt väärtust, otsib siiski turul muid alternatiive ja maksab toote või teenuse eest täpselt nii palju kui hädavajalik. Mõnel tarbijal on aga ainult nii palju raha, et rahuldada oma peamisi vajadusi. Ta on nõus odavama hinna nimel kompromissi tegema ja taluma ka mitmeid ebamugavusi.”

Kui ettevõtte ei suuda erineva hinna maksmiseks valmis olevatelt klientidelt nende hinda küsida, kaotab ta kasumise.

Suure firma jaoks võib segmenteeritud hinnakujunduse otstarbekust illustreerida samade autorite näitega.²¹

Näide

Ettevõtte muutuvkulud on 5 krooni toote kohta ja põhimõtteliselt võiks ettevõtte mingi koguse tooteid mingitele segmentidele müüa ka selle hinnaga. Turul olemasolevad segmentid ja nende nõutavad kogused ning aktsepteeritavad hinnad on järgmised:

Segmentid:	A	B	C	D	E	Kokku
Vastuvõetav hind (kr)	20	15	10	8	6	x
Potentsiaalne nõutav kogus	50	150	350	250	200	1000
Jääktulu ²² (panus kasumisse) (kr)						
Üks hind (10 kr)	250	750	1750	-	-	2750
Kaks hinda (15 ja 8 kr)	500	1500	1050	750	-	3800
Viis hinda (20, 15, 10, 8 ja 6 kr)	750	1500	1750	750	200	4950

Näitest näeme, et kehtestades igale segmentile tema „õige” hinna, on võimalik saada kõige kõrgemat jääktulu, s.t iga segmenti panus kasumisse on maksimaalne võimalik. Kui müüa ühe hinnaga (10 kr), jääb kahele esimesele segmentile

²⁰ T. Nagle, J. Hogan. Hind – strateegia ja taktika. Kasumliku kasvu käsiraamat. Tln 2006.

²¹ Sealsamas, lk 80.

²² Meenutagem, et jääktulu saamiseks lahutame kogutulust maha müüdud toodete muutuvkulu.

hinnavaru (ostjad oleksid nõus rohkem raha välja käima) ja kaks kõige odavamat hinda nõudlevat segmenti ei osta üldse.

Hinna segmenteerimine on võte, mis peab aitama suurendada kasumit (teatud juhtudel ka müügi mahtu), kuid samas tunnistavad hinnakujundajad, et seda võtet kasutada pole alati lihtne. Takistuseks võivad osutuda nii kliendid (maksejõulised kliendid ei rüütsa tunnistama, et ollakse suhteliselt hinnatundetud) kui ka vahendajad, kes ostavad tooteid odavalt kokku ja müüvad siis hinda alla lüües jne.

Selleks, et hinna segmenteerimine töötaks, on tarvis ka, et võtteid ei tajutaks diskrimineerivatena ning et tooted poleks nn üleantavad odavama hinnaga ostvast segmentist kallima hinna segmenti.

Hinna segmenteerimiseks on turunduses kasutatud seitset erinevat moodust, millel kõigil on eduka rakendamise eelduseks oma kriteeriumid.

1. Segmenteerimine tarbijatunnuste alusel (võidakse kehtestada erinevad hinnad erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse kuuluvatele ostjatele – nt pensionärid, õpilased; erinevat töömahtu tekitavatele ostjatele – nt erinevad hinnad pikkade ja lühikeste juuste lõikamise eest jne).
2. Segmenteerimine ostukoha alusel (samade toodete hinnad võivad erineda eri tüüpi kauplustes, olles respektaablimates kallimad; odavam hind võidakse kehtestada kaupade tootja juures ostmisel jne).
3. Segmenteerimine ostuaja alusel (tavaliselt pakutakse odavamaid hindu ajal (kuu, aasta või päeva lõikes), millal nõudlus on väiksem (heaks näiteks on Eurotunnel Prantsusmaa ja Inglismaa vahel, mille läbimise hind tiptundidel on poole kallim kui hilisõhtusel või öisel ajal).
4. Segmenteerimine ostukoguse alusel. Suuri koguseid ostvad kliendid on tavaliselt hinnatundlikumad, neil on suurem rahaline huvi tutvuda kõigi alternatiividega ja teha parim võimalik tehing. Suuremate ostude tegijatele antakse hinnasoodustust tavaliselt kahes vormis: ühekordse suurema ostu eest või summeeritavate ostude baasil. Teine moodus aitab tekitada püsikliente, kes oma lojaalsuse eest ootavad rahalist kasu.
5. Segmenteerimine tootepakettide alusel. Näiteks annab toidukoht võimaluse osta komplektlõunaid (või hommikusööke) odavama hinnaga, kui läheks ostjale maksma iga toote ost eraldi. Tootepakmete alusel hinda segmenteerides soovitakse lisanduvate teenuste puhul eristada, kas teenus lisab väärtust tootele või annab lihtsalt lisaväärtust tarbijale. Viimasel juhul peaks sellisel teenusel olema omaette hind.
6. Segmenteerimine kasutussageduse alusel (näiteks frantsiisi müüjad ei määra kunagi mingit kindlat tasu oma kaubamärgi ja maine kasutusele andmise eest, vaid küsivad mingit protsenti käibest).
7. Segmenteerimine tootedisaini järgi. Näiteks tekkis kunagi osa tarbijate hulgas mood eelistada mitte valgeid, nagu oli tavapärane, vaid värvilisi (eriti puna-

seid) külmkappe. Viimaseid aga müüdi vähemalt kümnendiku võrra kallimalt, kuigi nende valmistamine lisakulutusi kaasa ei toonud.

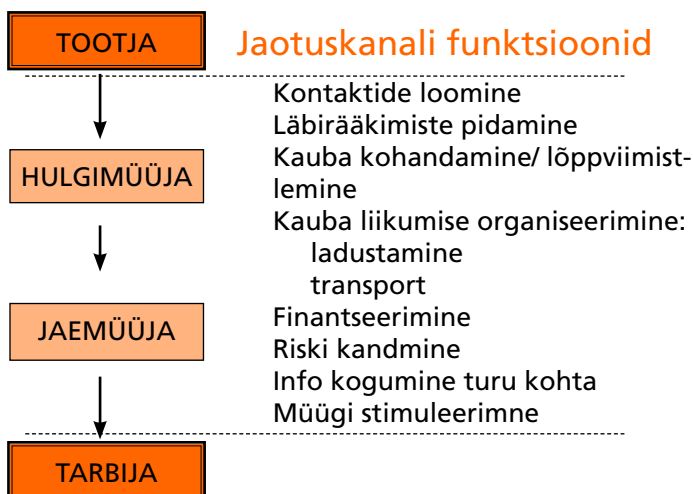
Hinna segmenteerimises peituvad lisakasumi võimalused on loomulikult rakendatavad ka väiketootja-otseturundaja jaoks, kuid see eeldab loominguliselt lähenemist hinnakujundusele ja alternatiivide kaalumisel loomulikult ka mõningate arvutuste tegemist ja „Mis siis, kui...?“ küsimuse esitamist.

TURUSTUSKANALID JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

Mis on turustuskanal ja selle iseärasused väikeettevõtja jaoks

Iga toode peab jõudma turule, sest mäletatavasti oli see tooteks olemise kriteeriume. Ka uue toote edukuse kriteeriume oli nõue, et toode peab olema turustatav.

Turustuskanal koosneb ühelt poolt selle liikmetest (s.t ettevõtetest, kes tegutsesid toodete vahendamisel tootjalt tarbijale) ning jaotuskanalis tehtavatest toimingutest (vt joonis).



Turustuskanali ülesandeks on pakkuda tarbijatele eespool mainitud aja-, koha- ja omandamismugavust. Kui seda suudab täielikult tagada tootja, siis pole vajadust jaotuskanali teiste liikmete järele ja luuakse otseturunduslik jaotuskanal.

Turustuskanali otsuseid loetakse turunduses äärmiselt olulisteks, kuna siinsed otsused peegelduvad kohe ka teiste turunduskompleksi elementide korralduses. Tarvis võib olla muuta toodet ja selle pakendit, tarvis võib olla revideerida toote hinda ja muutuda võib ka turunduskommunikatsiooni vajadus ning kommunikatsiooni vormid. Teiseks iseloomustab turustuskanaleid teatud inerts: kord sisse seatud suhteid ja lepinguid on sageli võimatu kiiresti ümber korraldada.

Üldiselt sõltuvad turustuskanali valiku otsused tervest reast kaalutlustest.

- Esimesele kohale võiks paigutada tootega seotud mõjutegurid. Kui on tegemist kergesti riknevate, standardiseerimata ja kallite toodetega, on otstarbe-

kas püüda läbi ajada nii lühikese turustuskanaliga kui vähegi võimalik. Pikas kanalis võib toode rikneda või võib vahendajate hinnatäiendite arvel hind nii kõrgele kerkida, et enam ei leidu ostjaid.

- Teiseks kaalutluste grupiks on vahendajate tunnused. Vaja on omada ülevaadet, millised vahendajad on kättesaadavad, milline on nende kompetents, millised on nende sidemed, millised toimingud võtavad nad enda kanda jne.
- Kolmandana tuleb arvesse ettevõtte ise – milline on finantsjõud, kas on võimalik n-ö „välja kanda” omaenese jaotuskanaliga seotud kulud (raha-, energia- ja töökulud).
- Mõnevõrra mõjutab turustuskanalite kujunemist ka üldine majanduslik konjunktuur. Kui majanduses ilmneb stagnatsioon, on tulemuseks sageli turustuskanali suhete ümberkorraldamine. Traditsioonilisest jaotuskanalist (tootja – hulgimüüja – jaemüüja – tarbija) tõrjutakse majandusliku kitsikuse korral ennekõike välja hulgitasand.

Kuigi väiketootjale, kes tegeleb oma saadustele väärtuse lisamisega (s.t valmistab tooteid lõpptarbijatele), soovitatakse sageli põhilise turustusviisina otseturustust, pole see küsimus alati üheselt lahendatav. Küsimus, kas valida otseturundus või vahendatud turustuskanal, sõltub mitmetest teguritest, millest esitame põhilised.

- Otseturundus tagab parema kontrolli oma toote jaotuse üle ja annab parema teadmise tarbijate kohta. Kontrolli vajadus erinevate toodete turustamisel pole ühesugune. Üldiselt, mida enam toote juures mängib tarbijate väärtustaju, seda hoolikam peab olema toodet pakkudes. Tajutud väärtus ei kujune iseendast, selle kujundamisel on tarvis teha sihipärast turunduskommunikatsiooni ja jälgida tajutud ohverduse ja tajutud kasu suhte kujunemist sihttarbijail.
- Otseturundus võimaldab kokku hoida kaudses turunduskanalis vahendajatele mineva kasumi. Selle arvel võib tooteid tarbijatele soodsamalt pakkuda (andes neile paremat majanduslikku väärtust), või suurendada tootjale jäävat kasumit, mille vähenemise üle kogu maailmas muret tuntakse.
- Otseturunduse kanalit korraldama asudes tuleb teadvustada tõsiasja, et otseturundus võimaldab kanalist välja tõrjuda vahendaja, kuid mitte jaotuskanali funktsioone. Niisiis tuleb läbi mõelda, kellele jäävad jaotuskanali funktsioonid ja kuidas katta nende kulud. Mõned näited. Kes võtab enda kanda transpordi- ja ladustamiskulud? Tootja või tarbija – mõlemad võimalused on olemas. Kelle kanda jääb ladustamise risk? Kuidas saada informatsiooni oma sihttarbijate (turu) kohta? Vahendajate olemasolu korral toovad nemad selle informatsiooni tootjani.
- Otseturundaja peab välja kujundama turustuskanali käigushoidmiseks vajaliku kompetentsi, mida muidu turustuskanalis esindab vahendaja.
- Otseturundaja peab kalkuleerima ka loodava otseturunduse kanali võimalikku müügiimahtu, mis võib jääda alla optimaalsele (kulusid optimeerivale ja ressursse ära kasutavale) tootmismahule. See võib olla tõsine stiimul otseturunduse kõrvale ka muid turustusvõimalusi otsida. Jaekaubanduse praeguse kontsentreerumise ja mujalt maailmast pärit kaupade pealetungi tingimustes aga ei tarvitse vahendajad olla kõige innukamad kohalikke tooteid müügile võtma.

Näide

Väiketootja võib vahel olla suuteline küllalt suurteks tootmismahitudeks. Näiteks on Hiiumaa moositootja Anu-Maie Jõgi kalkuleerinud, et talvel, kui turismindus on madalseisus, suudaks ta moosiks keeta u 10 tonni porgandeid. Ka mitmed lisandid sinna moosi sisse suudaks ta ette valmistada (eelkeeta, külmutada jne).

Kui palju sellest võimalikust kogusest müüb Anu-Maie läbi otseturunduse vormis, eelkõige oma talus külalistele? Hinnanguliselt ühe protsendi! Pisut lisab otseturunduse mahtu veel osalemine laatadel ja messidel, kuid see müügivorm on rohkem kommunikatiivse väärtusega, sest kulud kujunevad suureks. Nii on müügikoha maksumus Eesti Maamessil väiketootja jaoks 1000 krooni. Kui Anu-Maie tahab katta selle kulu moosimüügist ja saada kasumit, siis peaks ta kõigepealt messi kulude katteks müüma 100 purki 300-grammist moosi (keskmine omahind 20 krooni, müües hinnaga 30 krooni kataks iga purk 10 krooni messi-kuludest). Alles 101. purk annaks talle 10 krooni kasumit. Kuid sellise primitiivse kalkulatsiooni korral on ära unustatud transpordikulud ja müüja enda töökulu...

Järelikult suudaks Anu-Maie Jõgi pisikese otseturunduse kõrval pakkuda traditsioonilisse turustuskanalisse 10 tonni moosi, mis on üle 33 000 purgi. Peaks olema täiesti vastuvõetav kogus suurtele kaubanduskettidele, mis tavaliselt väiketootja tagasi tõrjuvad väitega, et kogused on liiga väikesed, tärned tulevad kardetavasti ebaühtlased ja niiviisi ei saa ikkagi partnerlust üles ehitada.

Ometi on praegusel ajal Anu-Maie moosid suurtest poodidest müügil vaid Rimi ketis.²³ Anu-Maie eksikäikudest ja ajakirjaniku abistamissoovist kirjutas 2006. aasta maikuu Eesti Ekspress.²⁴ Lugu näitas ilmekalt, et suurte ketikauplustega läbirääkimiste pidamine ja nende seatavad tingimused pole väiketootjale vastuvõetavad. Näiteks olevat Tallinna Kaubamaja küll nõus olnud moosi müüki võtma, kuid määranud tarnekorra: igal hommikul 10 purki. Loomulikult ei suuda Hiiumaa läänepoolses otsas paiknev tootja selliste tarnetega hakkama saada. Stockmanni sisseostjad lubasid kuu läbimüügiks pessimistlikult 20 purki, Rimi optimistlikum prognoos lubas 2000 purki. Stockmann väikeste müüjatega ei suhtle, neil on nomenklatuuri koondamiseks hulgi-müügifirma ja selle pädevuses on otsustada, kas toode võetakse müüki või mitte.

Artikli kirjutamise järel tundus, et ajakirjanik oli vähemalt Selveri ostujuhid suutnud asjast huvituma panna ja ilmus teade, et septembrist 2006 on Anu-Maie moosid Selveri riiulitel tarbijatel valida. Aga ei ole veel augustis 2007...

Otseturunduse ideest nakatatud väiketootjatel on valida mitmete võimaluste vahel, millega jõuda oma sihtgrupini ja luua sellega püsivad kliendisuhed, pakku-des neile parimat väärtust ja tekitades pikaajalised usaldussuhted.

Enam tutvustatud otseturunduse vormid on:

- müük talust ja talupood,

²³ Rimi võttis müüki Eesti parima moosi. – <http://www.rimi.ee>

²⁴ M. Jürgen. Poed boikoteerivad Eesti parimat moosi. – Eesti Ekspress, 10.05.06

- maanteeäärne müügipunkt,
- tarbija korjab saagi ise,
- posti- ja veebikaubandus,
- talurestoran,
- taluturg.

Müük talust ja talupood, maanteeäärne müügipunkt

Müük talust on äärmiselt lihtne turustusvorm, mis on olnud kasutusel juba väga pikka aega – oma vähem põllumajanduslikele naabritele ja suvitajatele on talunikud alati lahkelt müünud värskaid mune, köögivilja, nn lahtist piima või isegi mingeid koduseid piimasaadusi jms. Nüüdsel ajal tuleb arvestada, et üha anonüümsemaks muutumas maailmas on karmistatud toiduohutusnõudeid isegi kohalikus mastaabis ja kui tahetakse korraldada mahukamat müüki, tuleb kindlaks teha, millised formaalsused on tarvis otsemüügi jaoks läbida ja milliste dokumentidega end varustada.

Kui asukoht on hea ja toodetavaid saadusi mitmekesiselt, on võib-olla otstarbekas mõelda talupoe või talus asuva müügikoha sisseseadmisele. Kõigepealt tuleb sel korral läbi mõelda, mida hakatakse pakkuma ja kas kaubad on võimalike ostjate jaoks köitvad. Kui oma talu toodetest ei piisa vajaliku sortimendi kokkupanekuks, võib mõelda koostööle naabritega. Iga koostöö vajab reeglite läbirääkimist ja mõistlik oleks need isegi paberile panna, et kõik osalised asjast ühtmoodi aru saaksid.

Talupoole mõeldes on tarvis teadvustada, et selleks peab olema eraldi ruum (soovitavalt eraldi sissepääsuga, et kliendid ei saaks osaks pereelust), nagunii on see turustusvorm küllalt riskantne, kuna nõuab kogu pere mõistvat suhtumist võõraste inimeste pidevasse kohalviibimisse). Tarbijad tahavad lisaks ostmisele kindlasti ka ümbruskonnale pilgu peale heita ja võimaluse korral peab selleks tingimused looma ning mõtlema sellele, kuidas saaks kogu keskkonda huvitavamaks muuta. Müügiajad peaksid olema fikseeritud ja teatavaks tehtud ning neist tuleb kindlasti kinni pidada. Vastasel korral võib teenida ostjate rahulolematuse ja klientidest ilma jääda.

=====

Näide

Lääne-Virumaa Taali mesinikud Aili ja Tõnis Taal said ühel otseturunduse kohtl-
tusel niipalju innustust, et otsustasid oma talus toote müügipunkti sisse seada.
Põhjust seda enam, et oma põhitoodet – mett – oli talust ju nagunii müüdud
kogu tegevusaja vältel.

Oma müügikoha sisseseadmine vajab ka pisut ehitustööd: rajati eraldi sissekäik ja ruumi sisseseade. Müügipunktis on väljas Taalide tootenäidised ja mesindust tutvustavad materjalid. Samas saab perenaine korraldada töötubasid asjast huvitatud

meetootjatele. Kuna tegemist on Eesti esimeste ökomärgiga mee tootjatega, on huvilistele anda palju enda kontrollitud teavet mahemesinduse ja selle toodete kohta.



Samas ruumis saab ostja veenduda ka kõigi vajalike dokumentide olemasolus, näha tõendust mee kvaliteedi ja kontrollituse kohta jne. Taali mesila vimpel aitab meelde jätta just selle mesila tunnusmärgi ja võimaldab selle järgi nende tootjate saadused ka mujal ära tunda.

Müügipunkti lahtioleku ajaga seotud probleemi on Taalid aga lahendanud hästi loetava teatega, et kui poeke lahti ei ole, siis toimetavad nad tõenäoliselt lähikonnas ja nende kohalekutsumiseks võib helistada sildil näidatud numbril.

Talu õuel on aga näiteks lastele või uudishimulikele täiskasvanutele rajatud väike atraktsioon. Ennemuiste oli mesindus poolmetsik tegevusala, kus tarud paiknesid metsas puuõõntes ja teadagi ei suutnud karud meelõhnale vastu panna ega tarudest eemale hoida. Et karul meega maiustamist segada, riputasid mesinikud tarust kõrgema oksa otsa nõõriga korraliku kivikamaka. Karu püüdis tarusse pääsemiseks segavat kivi eest lükata, kuid mida tigemalt ta seda tegi, seda valusama vopsu sai. Kui juhtus, et karu koguni alla kukkus, võis seal juba ees oodata piigiga jahimees, kes hea õnne korral sai end varustada karulihaga. Sellise humoorika loo räägib Aili Taal puu otsas oleva atraktsiooni ja puuskulptuuride kohta kõigile huvilistele.



Hooajasaaduste puhul võib proovida toodet müüa ka maanteeäärse müügipunkti kaudu. Selleks sobivad impulsiivostu välja kutsuda võivad värsked marjad (maasikad, vaarikad, mustikad jne) või köögiviljad. Tõsi – Eestimaa teede ääres on Mustvee kandis olnud näha ka sibula- ja kartulimüüjaid ning värsked suitsulatika pakkujaid.

Millistest reeglitest tuleks sellise müügipunkti asutamisel kinni pidada?

- Pakutavad tooted peaksid olema teetolmu ja muu saaste eest kaitstud ja nägusalt eksponeeritud.
- Müügipunkt peaks olema kujundatud läbimõeldult, kindlasti ei peata autoga sõitjaid tabureti otsas konutav tüdinenud müüja, kelle jalge ees on midagi ämbri sees või improviseeritud lauakesel. Kujundus peaks huvi äratama.
- Läbi mõtlema peab ka viidad, millega sellisest ostukohast võimalikule tarbijale teada antakse. Näiteks võiks hästi märgatav eelinformatsioon olla 200 m ja 100 m enne ostukohta ja siis juba loosung otse müügikohal. Nii jõuab ka 90 km tunnis veereva auto juht hakata mõtlema ostu sooritamisele. Ainult väike viidake otse müügikoha juures jätab paljudest potentsiaalsetest klientidest ilma, sest võimalik impulsiivostu sooritus nõuaks liiga äkilist pidurdamist.
- Paremini töötab see idee turismi- või puhkepiirkondades; loomulikult peaks müügiks sobiv koht paiknema talu lähedal.

Tarbija korjab saagi ise

Koristamisel palju tööjõudu nõudvate saaduste puhul võib kaaluda tarbija kaasamist saagikoristusse. Meetod lähtub küllalt vanast ideest tasuda töö eest saadustega (nn tasu natuuras), kuid kaasajal on siin muidugi uusi nüansse.

Põhimõtteliselt võtab tarbija selle müügiviisi korral täielikult enda kanda kõik transpordikulud (nii kohaletulek kui ka saagi vedu koju), hoolitseb ise transpordipakendi eest ja lahendab ka ise oma tööaja alternatiivkulu probleemi (s.t küsimuse, mis oleks olnud alternatiivne võimalus oma tööjõu rakendamiseks).

Tarbija saagikoristus on kliendi jaoks väga atraktiivne juhul, kui saadustel on selgelt eristuvad küpsuse tunnused (värvus, suurus, lõhn) või kui koristada saab kogu saagi korraga.

Tarbija saagikoristust kasutava turustusmeetodi eelised on järgmised.

- Kogu protsessi kulud (korjamine, käsitlemine, pakendamine, vedu ja ladustamine) on madalamad kui teiste turustusviiside korral.
- Enamasti järgneb vahetu makse, ilma ooteajata. Puudub risk seoses saagi riknemiskadudega ladustamisel, mis muude viiside korral võib olla märkimisväärne.
- Paljud inimesed naudivad saagikoristuse keskkonda ja võimalust olla kontaktis täisküpsete, värskete saadustega. Mõned isegi väidavad, et selline korilus on nende jaoks omapärane puhkuse vorm.
- Mõnevõrra madalam hind julgustab suuremaid ostusid kodus töötlemiseks või hoiustamiseks.

- Tarbija saagikoristus võib olla seotud kadudega, mis on tingitud oskamatusesest või soovist korjata vaid väga kvaliteetseid marju ja puuvilju.
- Heal saagiaastal ei tarvitse leiduda piisavalt saagikoristusest huvitatuid. Saaduste varumise selle meetodi sihtgrupp ei tarvitse olla kuigi suur.
- Võib puududa võimalus korraliku parkimiskoha sisseseadmiseks.
- Tarvis on lahendada ka tööohutuse küsimused (nt võib õunakorjamisel reedelilt kukkuda vms), et võimalike õnnetuste korral mitte olla hiljem seotud tülivate kohtuasjade ja hüvituste maksmisega.

Eestis on korja-ise-saaki²⁵ turustusmeetodit kasutanud mitmedki marja-kasvatajad (nii maasika-, sõstra- kui ka mustika ja muude eksootilisemate marja-de kasvatajad) ja puuviliakasvatajad.

Tartumaal paikneva Marjamaa talu kodulehel²⁶ on väljas järgmine informatsioon:
„Neli aastat oleme reklaaminud ja rakendanud „KORJA ISE“ süsteemi. Igal aastal on käinud inimesi endale ise marju korjamas.

„KORJA ISE“ marjade hind kujuneb nii:

- aluseks võetakse korjatava marja hind Tartu turul,
- sellest lahutatakse 10%,
- saadud tulemusest lahutatakse veel omakorda korjajatele makstav 1 kg

korjamistasu.

Näiteks:

Vaarika hind Tartu turul – 30 krooni,

„KORJA ISE“ hind: 30.00 – 3.00 (s.o 10%) – 8.00 (1 kg korjamistasu) = 19.00 krooni.”

Selle süsteemi pluss on, et inimene saab ise valida aega ning marju, mida ja kui palju korjata. Marjaturism ongi sobiv nendele inimestele, kes soovivad linna-kärast eemal aktiivset puhkust nautida, ja neile, kellele on väärtuseks, et talvel nauditavate hoidiste marjad on ise korjatud puhtast loodusest.

Võimalik on ka „naturaaltasu” – korjaja saab korjamise eest tasuks marju. Loomulikult saab ka lihtsalt puhkama tulla ja vajaliku koguse marju osta. Hind on kohapeal 10–15% odavam kui Tartu turul ja Tallinna turu hind on Tartu turu hinnast veel u 20% kõrgem.

Korja-ise-meetodi kohta ütleb Marjamaa talu omanik Tõnu Oks kogemuste jagamiseks ja selgituseks järgmist:

„Tõsiseid marjakorjajaid see meetod kohale ei too ja seetõttu ei ole ka loota, et niiviisi koristatava saagi osa kujuneks märkimisväärselt suureks. Hinnanguliselt on Oksa talus läbi aastate niiviisi koristatud u 5% maasikasaagist. Pigem on sellest meetodist huvitatud perekonnad, kes tulevad kohale lastega, et näidata

²⁵ Inglise keeles: *pick-your-own* või *U-pick*.

²⁶ <http://www.marjamaatalu.ee/marjaturism.htm>

Korja-ise korraldamine on aga Tõnu Oksa sõnul seotud just niisuguste probleemidega nagu kirjanduseski tutvustatud. Selliste korjajate tööd peab suunama (korjamiskohad kätte juhatama, saagikoristamise reegleid tutvustama, korjatu kogust mõõtma jms), selleks on tarvis määrata eraldi inimene. Kui kohal on nt vaid sõiduautotäis huvilisi, siis on see küllalt suur tööjõu raiskamine, sest töötaja korjaks ise selle ajaga ilmselt rohkem ja kvaliteetsemalt. Korjetöö kvaliteedi tagamine ongi võib olla korja-ise-meetodi suurim probleem. Oskamatu ja hoolimatu käitumisega võib istandust kahjustada, lohakate või suuremaid marju valivate korjajate järelt tuleb teha järelkorjet jne.

banduse kasutamisel pettuste vältimiseks kehtestada turvalisust tagavad arvel-dusreeglid (ettemaks või lunamaksuga postisaadetised).

Üheks sellesse gruppi kuuluvaks võimaluseks on ka tellimuste vahetu täitmi-ne – s.t kauba tarbijaile kätte toimetamine. Sobivad sellised tooted, millest tar-bijad moodustavad varusid (nt kartul, mõned juurviljad). Otsese tellimuse täit-mise korral on tarvis arvestada ajakulu peale- ja mahalaadimiseks, tarnelogistika läbimõeldust. Seetõttu ei saa see turustuskanal anda tarbijaile kõige odavamad toodet. Kuid niiviisi tagatakse koha- ja omandamismugavus, mis mõnedele tar-bijagruppidele võib olla väga oluline.

Talurestoran

Kui tippida Interneti otsingureale eestikeelne märksõna „talurestoran”, saame vastuseks kaks kirjet, millest üks räägib Bobbe ökokülast koos loodud talures-torani ja külalistemajaga Saksamaal ja teine annab viite Eesti talutoodete otsetu-runduse käsiraamatu Interneti-aadressile.²⁷ Palju paremini läheb siis, kui trük-kida seesama märksõna inglise keeles: *farm restaurant*. Selle päringu peale võib saada talurestoranide aadresse kogu maailmast, kes kõik lugejat lahkelt enda poole kutsuvad, juurdepääsuteid tutvustavad, menüüd selgitavad jne.

Talurestorani olemusse süüvides saab selgeks, et see on söögikoht nagu teised-ki, kuid seda eristab ülejäänud restoranidest just see, mis kuulub otseturunduse põhitõdede juurde: klient peab tajuma pakkumise erilisust, kohalikku omapära, aga see erilisus ei tohi kvaliteedi ja tajutud väärtuse mõttes alla jääda nn tavalistele restoranidele.

Komponendid, millest moodustub vajalik omapära ja meeldiv õhkkond on järgmised.

- Menüü peaks olema omapärane, peegeldama piirkonna eripära, ja kui või-malik, siis sisaldama originaalseid just selle talu köögis välja töötatud retsepti järgi valmistatud toitusid.
- Omapära loob üldine sisekujundus ja restoranis kasutatavate nõude sobivus keskkonda.
- Keskkond (sisustus, valgustus, taustamuusika, lauadekoratsioonid jne) peab aitama külastajal end mugavalt tunda ja samal ajal ka tutvustama kohalikke huviväärsusi.
- Olulised on restoranipidaja(te) isiksuseomadused, nagu külalislahkus ja suht-lusoskus, tähtis nende valmidus rõõmsameelselt taluda suurt töökoormust ja erilist tööaega.
- Restoran peab kinni pidama kindlatest lahtiolekuaegadest.
- Külastajatega kaasas võib olla lapsi, kes tüdivad kiiresti ja kelle aja sisustamise võimaluste peale tasuks mõelda.

oooooooooooooooooooo

²⁷ http://www.agri.ee/maamajandus/Talutoodete_otseturunduse_kasiraamat-03-06-02.doc

- Vahel hakkab külastajatele mõni roog või küpsetis nii meeldima, et nad sooviksid seda kaasa osta, sellise müügi võimalus peab olema ette nähtud (mitte, et kaup jääb katki, kuna müügiks pole tehtud ja sobivat pakendit ka pole).

Samas võib talurestorani ideed ka edasi arendada ja väita, et tegu ei pea olema tingimata just ühes talus paikneva ja selle omaniku äriideel ja ainuvastutusel töötava restoraniga, vaid samatüübilise, s.t just kohalikku tervislikku toitu pakkuva ja propageeriva restorani võib ju luua ka mõnevõrra suurema omanikeringiga. Üksiku ettevõtja jaoks ongi restorani asutamisel kindlasti probleemiks suurte investeringute vajadus rajamisel ja sisustamisel.

Näide



2007. aasta maikuu lõpul avas Kuressaare piiril uksed Saaremaa Maheköök, mille probleemide näitel võiks illustreerida talurestorani tüüpi toidukoha loomist ja pidamist.

Asukoht pole Kuressaare linnas, vaid linna ringtee ääres, Aste poole viiva tee ääres. Algul võib selline asukoha valik küsimusi tekitada, aga restorani hing Aivar Kallas selgitab asutajate kaalutlusi väga ratsionaalselt. Esiteks – rendikulud, mis selles kohas kordades odavamad kui Kuressaare kesklinnas; teiseks – rendiks pakutud hoone omapära, mis sobib selletüübilise toidukoha rajamiseks, kolmandaks – võimalus mugavalt parkida, sh ka suuri turismibusse.

Ettevõttele nime panek on teatavasti vastutusrikas, sest nimest saab hiljem omaette turunduskommunikatsiooni kandja, mis võib läbimõtlematuse korral hakata kahjustama asutajate taotlusi. Ettevõtte tüübi määratlemisel lähtuti sellest, et „restoran” on toidukoht, kuna aga „kõrts” või „pubi” või veel mõni taoline nimi oleks liialt viidanud orienteeritusele joogipoolisega teenindamisele. Üksmeelselt otsustasid asutajad, et nimes peab peegelduma terve Saaremaa ja veel toidukoha põhiiseloos – mahetoidu pakkuja. Niisiis – Saaremaa Maheköök. Just see „maheköök” pehmendab võib-olla nende eesti keelt kõnelevate tarbijate meeles, kes restorani liiga peeneks kohaks peavad, ülearuse ambitsioonikuse taju ja lisab kodusust.



Saaremaa ja ettevõtte asutajate koosluse puhul oli väga loomulik, et asutati mitte lihtsalt muudest restoranidest talupärasemat toitu pakkuv restoran, vaid maheköök, mis ei luba üle ukse ühtegi toiduainet, mida pole ökomärgi vääriliseks tunnistanud. Põhiliste toiduainetega (juurvili ja salatikraam, lamba- ja veiseliha, munad ja piim) varustamiseks on Saaremaal vajalik mahetootmise potentsiaal olemas ja kuigi need tooted on omahinnalt pisut kallimad kui nn tavasaadused, siis ometi ei tee nad toitu märkimisväärselt kallimaks. Hoopis teine lugu on aga maitseainetega (piprad, sinep, toiduõli, salatikastmed jne), mis tuleb osta arenenud maailma mahetoodete hinnaga (ja see on vähemalt kümme korda kallim tavatoodete hindadest). Restoranipidajatel tuleb aga siin „süda kõvaks teha“ ja mitte järele anda kiusatusele kasutada odavamaid, mitte orgaanilisest põllumajandusest pärit lisandeid. Nende kasutamine tähendaks vastuollu minekut omaenese südametunnistuse ja ka nn ideaalse sihtgrupi – mahetootmisliku mõtteviisi jagajatega. Aivar Kallas naljatab isegi, et võib tekkida olukord, kus suure grupiga restorani saabuvatest omletisoovijatest kõigile seda pakkuda ei õnnestu, kuna Saaremaa kahe „maheda“ kanakasvataja kanad pole restorani piisava hulga munadega varustanud. Tarbijat aga tavamunadest omletiga petma ei hakata!

Isegi joogipoolis on selles restoranis pärit mahetootmisest ja kuna ollakse veel päris algusfaasis, käib intensiivne orgaanilisest põllumajandusest pärit heade veinide ja õllede otsimine tervest maailmast.

Üks vajalik edutegur maheköögi töös on olemas – innustunud meeskond, kuna kõik osalised on pikka aega olnud mahetootmise idee eestvedajad ja innustajad Saaremaal. Meeskond on sügavalt veendunud oma toote väärtuslikkuses ning suudab seda usku ka oma klientidesse sisendada. Tegevuse alguses on selline maine kujundamine äärmiselt oluline, sest toidu eriline tervislikkus on väärtus, mis juba lähitulevikus hakkab kindlasti muutuma üha olulisemaks.

Nagu talurestoranidele soovitatud, on ka selles toidukohas oma müüginurk, kust saab kaasa osta mõningaid köögivilju ja muid Saaremaa või muu maailma mahetootmeid või Saaremaale iseloomulikke suveniire. Tulevikus panustatakse ikkagi koostööle turismifirmadega ja turismigruppidele kui ühele olulisele tulusegmenidile.

Kui koostöö tarnijatega (Saaremaa mahetootjad ja muu maailma mahetoodangu vahendajad) on praeguseks põhiliselt sisse seatud, siis turundamise poole

Üldiselt nõuab sellise müügikanali sisseseadmine ka heade suhete sisseseadmist toidukoha peakokaga, kes seab nõudmised toote kvaliteedile, tarnete suurusele ja sagedusele jms. Mõningaid talutooteid ja -saadusi saab aga sellistele äriklientidele müüa suurpakendites, mis on tootja jaoks märksa mugavamad, samuti pole tarvis mõelda pakendi kujundamisele, lõpptarbivate veenmisele oma toote headuses jms.

Taluturg

78

Enamikul taluturgudest on olemas oma formaalne reeglistik, juhendid või põhikiri. Sageli on olemas tegevjuht, kes korraldab kogu tegevust kas ühiskondlikul alusel või palgatöötajana.

Taluturu äriedu tagamiseks on sõnastatud mõningaid lähtepunkte, millest oleks kasulik kinni pidada.²⁸

- Turul peaksid olema kindlad müügiajad, mida ostjatel on hea meelde jätta ja mis võimaldavad neil kõige mugavamalt turgu külastada. Näiteks on soovitatud avada sellised turud õhtusel ajal.
- Müügidistsipliin: iga müüja peab kavandama piisavalt aega kauba lahtipakkimiseks ja väljapanemiseks, samuti ei tohiks keegi lõpetada müüki enne turu üldist sulgemist. Ka alaline kohalolek müügiaegadel peaks olema iseenesest mõistetav.
- Ühtsustunne – kõik taluturul turustajad on edukad ühiselt, s.t siis, kui turg tervikuna on atraktiivne ja meelitab ostjaid. Kõik peaksid osalema korralduslike küsimuste lahendamisel.
- Ligitõmbav tootevalik – juba algusest peale peaks üle turu olema pakkumises selline tootekomplekt, mis tekitab ostjates soovi ikka ja jälle tagasi tulla. Pakkumine ei tohi pärast edukat käivitust loiumaks minna.
- Müügikohad peavad olema läbi mõeldud. Nii nagu jaekauplejad paigutavad oma poodides koos ostetavad kaubad lähestikku, peaks ka taluturu müügi-kohtade paigutus olema mõttega kavandatud. Samuti on elementaarne, et ühe müüja müügikohti ei vahetata, see sisendab kindlustunnet.
- Taluturu atraktiivsust tõstab temaatiliste ja muude ürituste korraldamine, siis tulevad ostjad mitte ainult ostma, vaid ka emotsioone saama. Kui nad neid sündmusi ootavad ning kavandavad oma külastused selle järgi, on kergem teha neist lojaalsed kliendid.

Näide

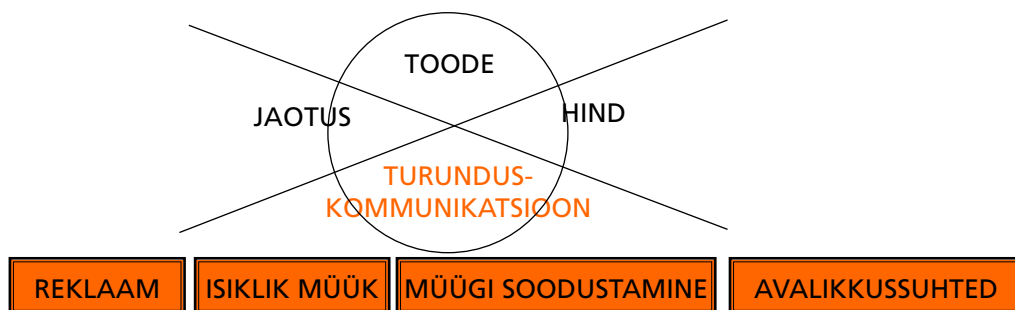
Taluturu need tegutsemisreeglid on küllalt nõudlikud ja seetõttu ei ole Eestis tekkinud ühtki eraldi töötavat, pidevalt funktsioneerivat taluturgu, kuigi möödunud sajandi lõpul (1999. aastal) tehti intensiivselt tööd Võru taluturu asutamiseks.

Taluturu ühe näitena võiks tuua Saaremaal mitmendat aastat üldisel turul te-
gutseva maheleti, mis töötab nädalavahetustel (reedel ja laupäeval). Saaremaa
maheturu arendajad on paaril viimasel aastal oma ettevõtmise toetuseks saa-
nud ka PRIA turuarendustoetust, mille saamisele on kaasa aidanud MTÜ Saare
Mahe.²⁹ Saare Mahe on seadnud eesmärgiks laiemalt teadvustada Saaremaal
juba vähemalt viisteist aastat tehtud tööd mahepõllumajanduse arendamisel
ning kasvatada mitte ainult tootjaid, vaid ka tarbijaid.

²⁸ Talutoodete otseturundus, Tln 2001, lk 20.

²⁹ <http://www.saaremahe.ee/home.html>

Klassikaliselt kasutatakse turunduses nelja turunduskommunikatsiooni vormi: reklaam, isiklik müük, müügi soodustamine ja avalikkussuhted (vt joonist).



Hea turunduskommunikatsiooni korraldamine eeldab teadmisi üldise kommunikatsiooniprotsessi toimimise seaduspäradest ja etappidest. Sõltumata valitud turunduskommunikatsiooni vormist on eristatavaid etappe viis.

- Sihtgrupi väljaselgitamine. On loomulik, et kommunikatsiooni ei saa korraldada, kui me ei tea, kellele oma töö suuname. Sihtauditooriumi võivad moodustada nt meie praegused ostjad, potentsiaalsed ostjad, aga ka isikud, kes võtavad vastu ostuotsuseid või omavad mõju otsuste vastuvõtule. Sihtgrupist sõltub see, mida öelda, kuidas öelda, millal öelda, kus öelda ja kelle nimel edastada sõnum.
- Soovitud vastureaktsiooni määratlemine. Oluline on endalt küsida, mida me taotleme. Tavapäraselt mõeldakse soovitud vastureaktsiooni all ostu sooritamist. Tegelikult on ostu sooritamine mingi protsessi lõpp. Turundaja peab alati omama ettekujutust, millises seisundis on sihtgrupp ja kuidas teda edasi viia. Sihtgrupi suhtumised võivad varieeruda lihtsast informeeritusest kuni veendumuse ja püsiva ostuvalmiduseni (lojaalsed kliendid).
- Pöördumise valik (sõnumi koostamine). Teades sihtgrupi seisundit, saame välja töötada kõitva sõnumi oma pakkumise kohta. Sõnumi vorm sõltub kättesaadavate infokanalite valikust (kohalikust teadetetulbast kuni üleriigilise TVni). Läbimõtlemist väärib sõnumisse kätketud stiimul, mis tekitaks ostusoovi, selle vormistamiseks on tarvis loomingulisust.
- Sõnumi edastamine taandub meediakanali valikule. On teada, et erinevaid kanaleid kasutades jõutakse erinevate sihtgruppideni (eri ajalehti loevad eri inimesed, eri raadiojaamu kuulavad eri inimesed, ka eri TV-saateid vaatavad eri inimesed). Otsustamisel on oluline, kuivõrd laia sihtgrupini on oma pöördumisega tarvis/plaanitud jõuda (kui on vaja informeerida ühe maakonna tarbijaid, pole mõtet paigutada teadet üleriigilisse päevalehte jne).
- Tagasiside korraldamine. Ilma sõnumi vastuvõtjate reaktsiooni teadmata ei saa hinnata, kas turunduskommunikatsioon oli õigesti kavandatud ja korraldatud, kas saavutati püstitatud eesmärgid ja mida peaks edaspidi teisiti tegema.

Väiketootja reklaamist. Kõigepealt tuletame meelde, mis on reklaam, sest tavakõnepruugis mõistetakse reklaamina tihti igasugust mainekujunduseks tehtavat

tööd. Turunduses defineeritakse reklaami kui tasu eest tehtavat tööd sisendava ise-loomuga informatsiooni levitamisel. Niisiis – reklaami maksab alati kinni tellija.

Suurtootjate reklaam on suunatud oma brändide tugevdamisele, või üha sagedamini ka nende uuesti positsioneerimisele. Nende reklaami haare on üleilmne.

Väiketootjad, kes peavad müüma oma kaupa kohalikul turul ja enamasti kohalikele tarbijatele, peaksid võimalusel samuti kasutama seda turunduskommunikatsiooni elementi, kuid teatud iseärasusi silmas pidades. Väiketootja reklaam on **kohalik reklaam**.

- Kohalik reklaam ei saa tugineda miljonilisele eelarvele. Pidevalt peab kontrolli all hoidma kasumi kujunemise. Kui on kavas teha mingile tootele kuuajalist reklaami, peab see tooma nii palju uusi ostusid, et vähemalt kampaania kulud saaksid kaetud.
- Kohalik reklaam peab tooma ostja otse müüja juurde, selle poolest erineb see „suurest” reklaamist, mille eesmärgiks on sageli brändi ja firma maine toetamine pikemaajalises perspektiivis. Kuid mõlemat tüüpi reklaamil on sarnaseid jooni: informeerida potentsiaalseid ostjaid, suurendada turuosa, ärgitada tarbijaid kordusostudele.
- Kohalik reklaam peab arvestama lühikese ajaperspektiiviga, mitte lootma pikaajalistele kampaaniatele. Paari nädala jooksul ajalehtedes avaldatavad kuulutused peavad mõjuma kohe, või nad on kasutud. Kui vitriinid ja stendid müügikohas ei avalda mõju, tuleb nad välja vahetada.

Väiketootja peaks hoolega mõtlema **väikereklaami materjalide** tootmisele ja levitamisele – neid saaks levitada näitustel ja messidel, turismifirmades, saata otse sihttarbijatele. Väikereklaami materjalidena saab kasutada erinevaid trükiseid.

- Visiitkaardid – kuigi praegusel Interneti- ja e-posti ajastul on nende roll suhtlusvahendina pisut vähenenud, ei maksaks visiitkaartide ideed veel kõrvale lükata; visiitkaardi hoolega läbi mõeldud kujundus võimaldab neid kasutada ka reklaamivahenditena.
- Postkaardid – leida oma ettevõtte või toote juures midagi säärast, mis sobiks oma enese postkaardi kujundamiseks; logo ja hüüdlause on ka nüüd omal kohal.
- Infovoldikud – eriti teretulnud jaotusmaterjal, kui toode vajab põhjalikumat tutvustust ja on tarbijate jaoks mõnevõrra tundmatu või millegi poolest keerukas.
- Tootekataloogid – mitte lihtsalt avaldatavad toodete loetelud ja hinnad, vaid neis võib selgitada toodete eriomadusi; erinevalt voldikutest on kataloogid pigem suunatud äriklientidele.
- Otsepostitus – kirjad/pakkumised, infovoldikud jms on võimalik saata otse potentsiaalsetele ostjatele, just nii võib jõuda oma sihtturu „südamikku”. Otsepostituse edu sõltub sellest, kui täpselt osatakse määratleda sihtturgu. Klientide andmebaasi loomisele kulutatud aeg ja vaev tasuvad end ära efektiivse otsepostituse kujundamisega.

Koos reklaamimine. Väikese tootja väikese turunduseelarve probleemi lahendamisele saab kaasa aidata, kui õnnestub oma tooteid reklaamida kellegi teisega koos. Koos reklaamimise rolli täidavad ka meil juba laialt levinud garantiimärgid (märgi teadvustamise kohustus ei lasu mitte seda kasutaval väiketootjal, vaid märgi statuudi ja tingimused välja töötanud ning seda andval organisatsioonil) – ökomärk, „Tunnustatud Eesti maitse”, „Eesti maatoit” jne.

Ühise reklaamimise eesmärgil pole võimatu ka leida uusi ideid, mis sageli makstakse kinni mingitest toetusprogrammidest (nt turuarendustoetus³⁰). Eestis on kaks aastat tehtud koosreklaami kampaaniat maasikale „Söö parem maasikat!” ja lühemaajaliste kampaaniatena ka astelpajule ja kultuurmustikale „Marjas on tervis!”.

Isiklik müük. Isiklik müük on talutoodete otseturundusel väga oluline eeltingimus. Tegelikult ongi müük otseturundaja tegevuse lahutamatu osa.

Seoses reklaami ja isikliku müügiga tutvume veel kahe mõistega, mis turunduskommunikatsiooni olemuse selgitamisel on kasulikud. Need on *tõmbe- ja tõukestrateegia*. Oma pakkumisele reklaami tehes on tootja veendunud, et tarbija vajab enne ostukohta minekut veenmist. Sellisel seisukohal olev ettevõtte juhindub tõmbestrateegiast. Vastupidisel seisukohal olivad aga väidavad, et tarbija ei planeeri alati oma oste ette ja ostab tihti just seda, mis on kättesaadav või hästi pakutud. See on lähtumine tõukestrateegiast. Tõukestrateegiat järgides on tarvis kanda hoolt, et tooted jõuaksid turustuskanalisse, ja sobivaim moodus selleks on turunduskommunikatsiooni teine oluline võte – isiklik müük.

Isikliku müügi kasutamisel turunduses on aluseks järgmised põhikaalutlused.

- Turustuskanal kujuneb lühemaks ja toode seega hinnalt konkurentsivõimelisemaks.
- Isiklik müük tekitab silmside ostjatega ja ende soove on võimalik paremini tundma õppida.
- On võimalik säilitada kontrolli oma toote üle, olla kindel, et toode jõuab tarbijani just nii kvaliteetsena, kui on toodetud.
- Isikliku müügiga võib ka konkurentidest mööda (tarbijale lähemale) pääseda.
- Isiklik müük on efektiivne, muutmaks oma pakkumist professionaalsemaks ja motiveerivamaks.

Müügi soodustamine. Müügi soodustamise all mõeldakse võtete kogumit, mis peab potentsiaalsele ostjale viivitamatult andma ostustiimuli. Kui reklaami kõige üldisem eesmärk on toodet ostjale teadvustada, õpetada selgeks brändinimi jne, et ostja hiljem saaks kauba ära tunda ja võimalik et ka oma valiku selle kasuks teha, siis müügi soodustamise eesmärk on anda see stiimul siin ja praegu.

oooooooooooooooooooo

³⁰ Tõsi küll, turuarendustoetuse saamiseks on tootjatel tarvis leida asjast huvitatud mittetulundusühing, nt kampaania maasikasöömise kohta korraldas Eesti maasikakasvatajate ühing.

Millised on põhivõtted?

Esiteks, kõikvõimalikud soodsama hinna pakkumised (suurema koguse ostmise eest, püsikliendiks olemise eest, koos mingi teise kaubaga ostmise eest, hinnapak kumised seoses tähtpäevadega, hooajaväliste ostude eest – nt iga külastaja, kes pea tub turismitalus hooajaväliselt, võib kaaslase tasuta kaasa võtta jne) on võte, millesse turundusjuhid läbi aegade on uskunud ja neid ka ohtrasti kasutanud. Kohati isegi sedavõrd ohtrasti, et on kujunenud terved suured rühmad nn haritud ostjaid, kes teavad, et hooaja lõppedes tulevad allahindlused ja siis võib saada soovitud kauba suure hinnasoodustusega ning kes siis oma ostuaega kannatlikult ootavadki.

Teise suure grupi moodustavad kõikvõimalikud tarbijamängud, mis jagunevad suures plaanis kahte rühma. Mängus võib korraldaja võtta mingi kohustuse juhuks, kui tarbija täidab mingid reeglid (nt mingi koguse ostude sooritamise eest saab kingituseks varem välja reklaamitud suveniiri), või antakse tarbijale vaid võimalus võiduks (kõikvõimalikud loosimised ostutõendi saatnute vahel).

Kolmandasse gruppi kuuluvad võtted, mis aitavad ostja tootega kontakti viia, s.t toodet proovima panna. Selles grupis on kahtlemata väga head võimalused toidukauba müügi soodustamisel, sest ostjad on meeleldi nõus toodet degusteerima ja ka spontaanne ostmine suureneb niiviisi märkimisväärselt. Väiketootja jaoks võib selle võtte kasutamisel tekkida probleem, kuidas asja korraldada, et degusteerimine ei kujuneks suure osa kauba tasuta väljajagamiseks. Kui tegemist on nt turismitaluga, mis ka mingeid tooteid valmistab, siis on võte küllalt hästi rakendatav: pakkuda hommikusöögi juures oma talutooteid, mida tuleb sellisel juhul kindlasti tugevasti esile tõsta.

Avalikkussuhete korraldamine. Avalikkussuhete korraldamine (seoses turundusega) on sihitud ettevõtte ja selle toodete teadvustamisele mitte ainult potentsiaalsetele klientidele (mida püütakse saavutada reklaamiga), vaid ühiskonnale laiemalt.

Avalikkussuhete korraldamisel on hindamatu ajakirjanduse roll. Probleemi tõstatamine ajakirjanduses või mingit ettevõtet/toodet tutvustavad raadio- või telesaated, aga ka artiklid ajakirjanduses on sedavõrd mõjuvad, et sageli aetaksegi nad segi reklaamiga. Tegu pole reklaamiga, mis mäletatavasti pidi olema tellitud ja tellija poolt kinni makstud, vaid millegagi, mis loob märksa laiemal põlvapinnal ja tekitab ka suurema usalduse, sest tundub alati objektiivsem.

Ettevõtete teadvustamisele avalikkuses aitab kaasa ettevõtte nime ja teema kasutamine mingites muudes valdkondades.

Näide

Kui Hellenurme vesiveski veskiemand hakkas otsima võimalusi oma toodet erinevate võtetega potentsiaalsetele tarbijatele teadvustada, jõuti ühe võimaliku koostööpartnerina Eesti Postini. Hellenurme postkontori templil hakati kõikidel kirjadel kasutama templit Hellenurme vesiveski märgiga.



Samuti tasub otsida koostööd kohalike omavalitsustega, et nad liidaksid tootjate kodulehekülgede või huviväärsuste aadresside lingid enda infolehekülgedele jms.

³¹ <http://www.filateelia.ee/foorum/viewtopic.php?p=3163&sid=91d7a6ca670714b3b68c89947ea89eee>

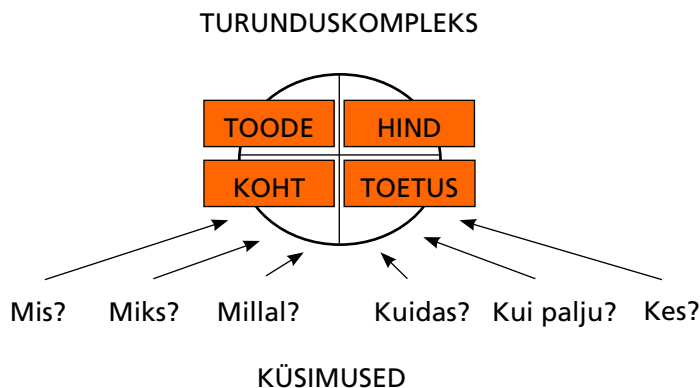
KOKKUVÖTTE ASEMEL

Käesolevas brošüüris on lühidalt esitatud turunduse põhitõed, mida illustreerivad näited Eestimaa väikeettevõtjate tegemiste kohta. Turundus ei kuulu ju eelkõige teaduste, vaid kunstide hulka, olles klassifitseeritav tehniliste kunstide valdkonda. See tähendab, et väga palju on aspekte ja otsustusvaldkondi, milles erinevatel tõlgendustel ja intuitsioonil on üsna palju ruumi... Ei ole alati kehtivaid õigeid ja valesid vastuseid, on paremaid ja halvemaid tulemusi andvad otsused.

Turundusteoorias ongi üldistatud praktikas kasulikuks osutunud lahendused, mille jaoks on kasutatud inimteadmiste kõige laiemat kombineerimist: psühholoogiast ja sotsiaalpsühholoogiast statistika, modelleerimise ja majandusteooria, otsustamisest indiviidi tasemel organisatsioonikäitumiseni jne.

Praktikute hulgas on alati olnud nn loomulikke turundusgeeniusi, kes intuiitiivselt oskavad mõista sihtturu käitumise seaduspärasusi, tunnetavad protsesside ajastamise jm vajadust ning võimalusi. Samas kergendab algaja turundaja jaoks protsessi teiste tegevuse üldistamisest tulenevate tarkuseterade tundmaõppimine ja nende sobitamine enda konkreetsesse keskkonda.

Tutvustatud põhilised turunduse tööriistad – toote, hinnakujunduse, turustuskanali ja turunduskommunikatsiooni – saab koondada ühtekokku, püüdes kõigi nende nelja puhul vastata kuuale olulisele küsimusele (vt joonist).



Näiteks toote puhul on need küsimused järgmised.

- Milliseid tooteid oleks otstarbekas pakkuda?
- Milliseid vajadusi on need mõeldud rahuldama?
- Millal peaks neid pakkuma?
- Kuidas (mil moel) toode rahuldab vajadusi?
- Kui palju oleks toodet tarvis läbi müüa, et katta tootmiskulud?
- Millised tarbijarühmad tuleks võtta sihikule?

Hinnakujunduse kohta käivad küsimused.

- Mis oleks hind, millega tuleks müüa?
- Miks on just see hind õige?
- Kui kauaks tuleks jääda selle hinna juurde?
- Kuidas peaks hind aja jooksul muutuma?
- Kui palju käivet ja müügikatet saab selle hinnaga?
- Kellele peaks pakkuma erinevaid hindasid (hinna segmenteerimine)?

Turustamise kohta käivad küsimused.

- Mis oleks võimalikud turustuskanalid?
- Miks valida just need kanalid?
- Millal tarbijad kasutavad erinevaid kanaleid?
- Kuidas me need kanalid loome või neisse pääseme?
- Kui palju kulusid ja kasu võivad erinevad kanalid tekitada/anda?
- Kes on need tarbijad, kes ostavad erinevatest müügikohtadest?

Turunduskommunikatsiooni põhiküsimused.

- Mis tüüpi turunduskommunikatsiooni tuleks eelistada?
- Miks just selline müügitoetus?
- Millal mida teha: toote turule toomise ajal, erinevate sündmustega seoses jne?
- Kuidas turunduskommunikatsiooni ellu viia?
- Kui palju kulusid tähendab erineva kommunikatsiooni rakendamine ja milline on oodatav kasu?
- Millised on erineva kommunikatsiooni sihtgrupid?

Küsimustele vastuste leidmiseks saab rakendada oma nüüdseks omandatud teadmisi tarbija vajadustest ja tarbija tajust, toote omadustest ja elutsüklist, aga vältimatult peab meeles pidama ka konkurentide võimalikku reaktsiooni.

Turunduse põhiküsimusteks on läbi aegade peetud küsimusi „Kes?” ja „Mis?”. Küsimust „Kes?” tuleks tegelikult esitada ja vastata kaks korda. Esimene „Kes?” peab olema suunatud nii iseendale kui ka meeskonnale. Kes on need, kes hakkavad meie ettevõtmises tegelema kõigi nende miljoni probleemiga ja kuidas on nad selleks valmis? Alles siis, kui see küsimus on vastatud, tuleb järgmine küsimus turu kohta: kes on minu ostjad-kliendid? See peaks saama vastuse enne, kui esitada küsimus „Mis?”. Mis on see, mida ma hakkan oma välja valitud klientidele pakkuma? Vastused nendele küsimustele võimaldavad vaadata kaugemale antud hetkest ja tänasest päevast, sest äritegevust alustades (või selle muutusi kavandades) on alati tarvis seada pikemaajalised eesmärgid.

Otseturundusega alustav väikeettevõtja peab endale hästi ette kujutama, et edukas otseturundus on enamasti ka iseenda hauakaevaja. Kui tootmismahht kasvab, jääb Eesti tingimustes otseturunduse kanalite võimsustest enamasti väheks ja tuleb hakata püüdlema kaudsesse jaotuskanalisse. Seda on kogenud kõik meie edukad otseturundajad.

EESTI KEELES ILMUNUD TURUNDUSKIRJANDUST

ÕPIKUD

- Ardel, T. *Maaturismi aabits*. Tallinn: Argo, 2004.
- Arvola, R. *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim, 2002.
- Bachmann, T. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo, 2005.
- Kolb, B.-M. *Kultuuriturundus*. Tartu: Atlex, 2005.
- Mahetoit müüki*. Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus 2004.
- Mallene, Ü. *Müük ja müügikorraldus kaupluses*. Tallinn: Koolibri, 2005.
- Mauring, T. *Turunduse alused*. TÜ Kirjastus, 2001.
- Mauring, T. *Isiklik müük*. TÜ Kirjastus, 1997.
- Miljan, M. *Turunduse juhtimine*. TÜ Kirjastus, 1998.
- Miljan M. *Hinnakujundus turunduses*. TÜ Kirjastus, 1965.
- Mänd, K. *Marketing. Võimalus ja vahnd tulemuste saavutamiseks kodanikuihendamisele ja organisatsioonidele*. Tallinn, 2002.
- Ohvril, T. *Sissejuhatus põllumajandusturundusse*. Tartu, 1997.
- Ohvril, T. *Peatükke turundusest: saaduste tootja, tarbija, margitoode*. Tartu, 2005.
- Perens, A. *Teenuste turundus*. Tallinn: Külim, 1996.
- Rekkor, S. *Turundus. Majutamine ja toilustamine*. Tallinn: Ilo, 2006.
- Roose, N. *Reklaam turunduses*. TÜ Kirjastus, 1996.
- Roose, N. *Toode turunduses*. TÜ Kirjastus, 2002.
- Sepp, J. *Kaubandusturundus*. TÜ Kirjastus, 1995.
- Siimon, I.-J. *Turisminduse alused*. TÜ Kirjastus, 1996.
- Siimon, I.-J., Lumiste, R., Lumiste R. *Tooteinnovatsioon ja innovatsioonisüsteemid*. TÜ Kirjastus, 2000.
- Sirkel, R. *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo, 2001.
- Teder, J., Puulinn, V. *Turunduse alused: loengukonspekt*. Tallinn: Mainori Majanduskool, 1999.
- Tonndorf, H.-G. *Jaekaubandus. Muutused, tulevik, edu*. Tallinn: Külim, 1995.
- Tooman, H. *Turismiturundus*. Tallinn: REKK, 2000.
- Vihalem, A. *Marketing. Turg, toode, tarbija*. Tallinn: Külim, 1997.
- Vihalem, A. *Marketing. Hind, müük, reklaam*. Tallinn: Külim, 1996.
- Vihalem, A. *Turunduse alused*. Tallinn: Külim, 2003.
- Vihalem, A. *Turundusuuring*. Tallinn: Külim, 2001.

KÄSIRAAMATUD

- Aktiivne müük ja turundus: käsiraamat müügitöötajale.* Tallinn: Estada, 2001.
- Ghuri, P., Gronhaug, K. *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid.* Tallinn: Külim 2004.
- Mägi, H., Vitsut, L. *Konkurentsiluure käsiraamat.* Tallinn: Majanduskaitsebüroo, 2004.
- Müügi käsiraamat.* Äripäeva Kirjastus, neli korda aastas uuendatav.
- Nagle, T. T. ja Hogan, H. E. *Hind: strateegia ja taktika. Kasumliku kasvu käsiraamat.* Tallinn: Director, 2006
- Talutoodete otseturundus. Käsiraamat.* Tallinn: Eesti Põllumajandusministeerium, 2001 ja 2002.
- Tootearendus.* Tartu: Tartu Teaduspark, 2006.
- Turunduse käsiraamat.* Äripäeva Kirjastus, neli korda aastas uuendatav.
- Turunduse käsiraamat.* Tallinn: Turismiamet, 1998.
- Turundus [Võrguteavik].* Äripäeva Kirjastus, neli korda aastas uuendatav.

MUUD RAAMATUD

- Chan Kim, W., Mauborgne, R. *Sinise ookeani strateegia.* Tallinn: Pegasus, 2006.
- Davies, B.-J., Davies, E. *Edukas turundus nädalaga.* Tallinn: Ilo, 1998 (originaali ilmumisaasta).
- Earls, M. *Loova ajastu koidik: äri, banaanid ja turunduse surm.* Tallinn: Fontes, 2003.
- Fox, J. J. *Kuidas teist saab turunduse superstaar.* Tallinn: Sinisukk, 2003.
- Frost, J.-C. *Otseturustamine praktikas: niiviisi teenisin ma 10 miljonit 6 kuu jook-sul.* 1997
- Godin, S. *Lilla lehm. Muuda oma äri, olles erakordne.* Tallinn: Väike Vanker, 2005.
- Godin, S. *Nõusolekuturundus: kuidas muuta võõraid sõpradeks ja sõpru klientideks.* Tallinn: Fontes, 2000.
- Heller, R. *Eduka müügi põhitõed.* Tallinn: Koolibri, 2001.
- Hill, D. *Tõe kehastus. Sellest, mida tarbijad ei taha või ei oska öelda.* Tallinn: Fontes, 2005.
- Hughes, M. *Buzzmarketing.* Tallinn: Hermes, 2006.
- Hundimägi, A. *Eesti turunduse kuningad ja narriid.* Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2004.
- Klein, N. *No logo. Sihikule on võetud brändihuvilised.* Tallinn: Tänapäev, 2002.
- Kotler, P. *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid.* Tallinn: Best, 2002.

- Kotler, P., Jain, D.-C., Maesincee, S. *Muutuv turundus. Kasumi, kasvu ja uuendamise võimalusi*. Tallinn: Pegasus, 2003.
- Lindström, M., Seybold, P.-B. *Bränd ja lapsed. Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2004.
- Markides, C.-C. *Õiged valikud. Juhis läbimurdestrateegiate väljatöötamiseks*. Tallinn: Fontes, 2000.
- Mikita, V. *Kirsiõieturundus: visioon alternatiivsest turundusest*. Tallinn: Fontes, 2004.
- Oja, A. (koostaja). *Klienditeenindus valguses ja varjus*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2005.
- Pringle, H., Thompson, M. *Hingega bränd: kuidas sotsiaalsega turundus kujundab brände*. Tallinn: Pegasus, 2003.
- Ries, A., Trout, J. *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2003.
- Ziglar, Z. *Ziglari müügisaladused*. Tartu: Elmatar, 2000.
- Tonndorf, H. *Turunduse tulevikutegurid, Kuidas luua tugevaid toote- ja kaubamärke*. Tallinn: Külim, 2004.

